Yıl:12 Sayı:33 / Eylül 2004 3 Aylık Ekonomi ve Düşünce Dergisi www.ekocerceve.com ISSN:1303-7501

MÜSİAD 1990

ÇERÇEVE

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

markalaşmaya ilk adım

MİKRO markalaşma



DOSYA: MARKALAŞMA

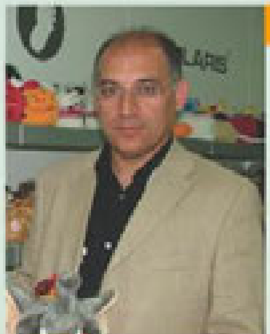
- Türkiye'yi Markalaştıran 'Ritmik Diplomasi'
- Marka Tescilinde Yeni Dönem
- Türk Mutfağını Markalaştırma Atağı
- Marka Tutkusu ve 'Türk' Markası
- 'Tessettür Modası'dan Bir Trilyon Dolar
- Tasarım Seferberliği



GİRİŞİM

Ürünleri, Furniture Today tarafından, 'Tasarım Harikası' seçilen Seray Mobilya

Ali ÖZKAN



YÖNETİCİ

Kinetix'le Ayakkabı sektöründe markalaşmanın öncülüğünü yaptı, şimdi de TASEV'le tasarımcı yetiştiriyor

Mehmet BÜYÜKEKŞİ



YENİ NESİL

Aile şirketi Ortadoğu Şirketler Grubu'nda işe çıraklıkla başladı, şimdi Genel Koordinatörlük makamında

Mehmet GÜR

Yıl:12 Sayı:33 / EYLÜL 2004 ISSN:1303-7501

MÜSİAD
1990

ÇERÇEVE

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sahibi
Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Adına
Dr. Ömer BOLAT

Genel Yayın Yönetmeni
Hayati BAYRAK

Yazı İşleri Müdürü
Şükrullah DOLU

Haber Merkezi
Hüseyin KAHRAMAN
Baki GÜNAY, Saffet YILMAZ,
Kadir ABALI, Mahmut ÖZGÜN,
Zemci Zübeyr SOMUNCU

Yayın Kurulu
İsrafil KURALAY
Erhan ERKEN
Mahmut Ali BALCI
Kemal ÇİFTÇİ
M. Burhan GENÇ
Namık SANDALCI
Feyzullah AKBEN
Haluk İMAMOĞLU

Danışma Kurulu
Melikşah UTKU
Dr. Ahmet HELVACI
Dr. İbrahim TURHAN
Dr. Kemal KAHRAMAN

Redaksiyon
Olcay YAZICI

Grafik - Tasarım
Paralel Reklam

Baskı ve Cilt
Fesan

Reklam
7 Renk

Merkez
Mecidiye Cad. No:7/50
Mecidiyeköy / İSTANBUL
Tel: 0212 213 61 00
Fax: 0212 21378 90

Ege Bölgesi
Ş.Eşref Blv. Ragıp Şanlı İş Merkezi
No:6/304 Çankaya / İZMİR
Tel: 0232 489 22 37 - 489 15 36

Ankara
Anıt Cad. Algur Apt.
No:10/11 Tandoğan / Ankara
Tel: 0312 212 22 02

Bursa
Kırcali Mah. Kayalı Sok.
Tugcu Plaza 1 No:62 BURSA
Tel:0224 256 54 43-44

Kayseri
İnönü Blv. Yılmaz İş Merkezi
Kat :6 No:46 KAYSERİ
Tel: 0352 320 75 45

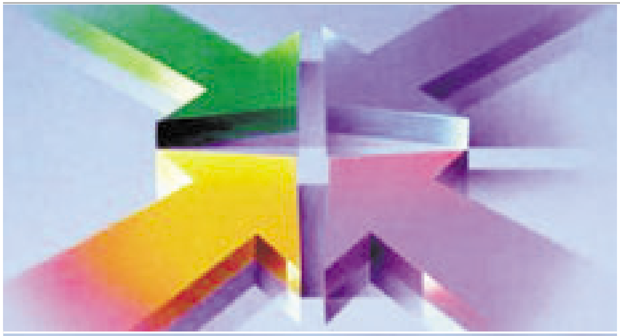
Kocaeli
Y.Gölcük Yolu Üzeri Vezir Çiftliği Mevkii
Özkaya İş Mer. Kat:2 Kullar / İZMİT
Tel: 0262 349 66 59

Konya
Nalçacı Cad. Babür Sok.
No:28 KONYA
Tel: 0332 236 42 18

dosyaMARKA



American Quality Assessors
ISO 9001 REGISTERED COMPANY





Editörden...

Markalaşalım, Ama Nasıl?

Bir çok konuda değişik toplumsal kesimler arasında derin fikir ayrılıklarının yaşandığı ülkemizde hemfikir olunan bir nokta var, o da markalaşmak. Ancak markalaşmanın nasıl olacağı konusunda rivayetler muhtelif. Dolayısıyla bundan sonra, "Markalaşalım, ama nasıl?" sorusu en önemli gündem maddesi olacak gibi gözüküyor. Çünkü dünyanın en güçlü markalarını oluşturan süreçler ve şartlar, bundan sonra marka olmak isteyenlerinkiyle aynı değil. Mesela Sony ve IBM gibi markaların gelişim sürecinde hem dünya küresel bir nitelik taşımıyordu, hem de rekabet bu kadar yoğun değildi. Diğer bir ifadeyle onlar, markaların olmadığı bir ortamda büyüyüp geliştiler. Oysa bugün marka olmak isteyenlerin karşısında global güçlü markalar var. O halde yeni dönemde marka olmak isteyenler, kendilerine yeni yol ve yöntemler bulmalılar. Peki güçlü global markalar arenasında yeni bir marka olarak hayat bulmak mümkün mü ve bu nasıl olacak? İşte yeni sayımızda bu soruya cevap aramaya çalıştık.

Markalaşmaya İlk Adım: Mikro Markalaşma

Pazarlama ve marka uzmanlarına göre güçlü markalar arenasında marka olabilmek için mikrodan makro ölçeğe doğru bir odaklanma stratejisi izlemek gerekiyor. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü Öğretim Üyelerinden Prof. İsmail Kaya, böyle bir stratejinin gerekçesini şöyle açıklıyor, "Marka denildiği zaman, dünya çapında herkesin kabulünü görme mecburiyeti varmış gibi bir kanaat oluşuyor. Eğer siz bütün dünya yerine bir tüketici grubunun gözünde bir numara oluyorsanız, yine markasınız demektir. Bunun için, -Ben kimlerin en iyi satıcısı olabilirim veya kimler benim en iyi müşterim olabilir? sorusuyla başlamak lazım işe." Başlangıç aşamasında global marka olma saplantısı yerine makul hedeflere odaklanılması gerektiğini anlatan Marka Danışmanı ve Yazarı Güven Borça ise, "Çok büyük bir pazarda gerçek bir dünya markası olmak gibi hayali hedefler yerine, bölgesel güç olmayı ya da küçük bir pazarda dünyada etkin markalar çıkarmayı hedeflemek çok daha gerçekçi. Vestel bir Sony olamaz; ama iyi olduğu bir ürün grubuna ağırlığını verip o konuda daha iyi yerlere gelebilir" diyor. Güven Borça, güçlü markalar arasında marka olabilmek için büyük gözüken markaların zaaflarından yararlanılması gerektiğini öneriyor ve buna örnek olarak Mavi Jeans'in, Levis'ın düşüş trendinde atak yapıp başarıya ulaşmasını gösteriyor.

Türkiye'nin Deneyimi de Mikro Markalaşmayı Doğruluyor

Esasında uluslar arası arenada marka kimliği kazanan Türk firmalarının deneyimi de Mikro Marka stratejisini doğruluyor. Çünkü Mavi Jeans, Lives'ın zaaflarından yararlanarak ABD pazarında güçlü bir konum elde ederken Duru ve Arko markalarıyla Evyap da özellikle Polonya ve Rusya gibi ülkelere odaklanarak kendi kategorisinde liderliğe oturdu. Bununla birlikte başta Balkanlar, Rusya ve Orta Asya olmak üzere bölgesel ölçekte tekstil ve gıda gibi alanlarda da Türk markaları kendilerini hissettirmeye başladı. Yine bu sayımızda başarısını mercek altına aldığımız Seray da aynı yolda ilerliyor. İlk önce Orta Doğu'ya açılan ve dünyanın en saygın mobilya dergisi olarak kabul edilen Furniture Today tarafından ürünleri, 'Tasarım Harikası' seçilen Seray, şimdi yeni hedefini moda ve markanın merkezi İtalya'ya açılmak olarak belirlemiş. Seray, Ortadoğu gibi belli bir bölgede ve tasarım gibi özel bir alanda başarılı olmasaydı İtalya ile yarışa girebilir miydi? Aynı şekilde Kinetix adıyla spor ayakkabı gibi özel bir alanda markalaşan Ziylan Grubu, şimdi yeni markalarla başarısını, ayakkabı sektörünün bütün kategorilerine yayıyor.

Benzer örneklerin çoğalması temennisiyle...

Şükrullah DOLU
sukru@ekocerceve.com

İhracatımızı Marka, İthalatımızı Fason Yapmak Zorundayız



Dr. Ömer BOLAT
MÜSİAD Genel Başkanı

Dünya markalar ligindeki en büyüklerin marka değerleri, Interbrand gibi bir çok kurum tarafından her yıl yeniden listeleniyor. Bu listelerdeki ilk 50 firmanın marka değeri, 1 trilyon dolara yaklaşıyor. Bu rakam, Dünya Bankası'nın az gelişmiş ülkeler diye tanımladığı 220 ülkenin gayri safi milli hasılasına denk geliyor. Öte yandan ilk 100'deki markaların hepsi G8 ülkelerinde bulunuyor. Markalar nedeniyle fakir ülkelerden zengin ülkelere doğru olan tek yönlü akış, her geçen gün fakirleri daha da fakirleştiriyor. Çünkü bu markaların pek çoğu ya fason, ya da yedek parça olarak az gelişmiş ülkelerde ucuza yapılıp gelişmiş ülkelere gidiyor, oradan marka olarak pahalı bir şekilde yeniden ithal ediliyor. Bu durum, ülkelerin dış ticaret açıklarını her geçen gün daha da artırıyor. Türkiye'den örnek vermek gerekirse, Mercedes'in birçok yedek parçası Türkiye'de yapılıyor, ancak marka olarak ithal ediliyor. Tekstil makinelerini marka olarak ithal ediyoruz, ama tekstili biz fason olarak yapıyoruz. Son yıllarda ihracatımız sürekli artıyor, fakat biraz önce dikkat çektiğim bu kısır döngü yüzünden ithalat daha hızlı artıyor. Dış ticaret rakamlarına bir göz attığımız zaman bunu açıkça görebiliyoruz. 2002'de 36 milyar dolar olan ihracatımız 2004 yılı sonuna doğru 60 milyar doları geçecek gibi gözüküyor, ancak yine 2002'de 51 milyar dolar olan ithalat da 90 milyar dolara doğru yol alıyor. Dolayısıyla ihracat coşarak artsa bile fason ihraç edip marka ithal ettiğimiz için dış ticaret açığı her geçen gün daha da büyüyor.

MÜSİAD'ın Vizyonu ve Öngörüsü

Türkiye'nin fason ihraç edip marka ithal etmesinden doğan kısır döngüden kurtulabilmesi, marka ihraç etmesiyle mümkündür. Ancak marka olmak da öyle kolay ve ucuz değil. Hele ihracatımızın yarıdan fazlasını gerçekleştirdiğimiz batıdaki oturmuş pazarlarda hiç değil. O halde başka bir yol, yöntem yok mu, oturup bu kısır döngüye razı mı olacağız? Elbette değil... Bizim inancımıza göre Allah bir kapıyı kapatırsa başka bir kapıyı açar. İşte o açık kapı ve kapıları arayıp bulmak lazım. Esasında bu durumu yıllar öncesinden görerek MÜSİAD, alternatif yol ve yöntemleri 1990'lardan beri Türkiye gündemine sunmuş, ancak her şeyde olduğu gibi bu işte de bıçak kemiğe dayanmayınca dikkate alınmamıştı. Peki neydi önerdiğimiz o yol ve yöntemler? Birincisi, Türkiye batı pazarlarına fason da olsa ihracat yaparak üretim kalitesini ispatlamıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu ülkelere markalı ihracat için girişimcilerimizin kendi aralarında ortaklıklar kurmalarını ve yabancılarla stratejik işbirliklerine gitmelerini önermiştik.

İkinci olarak da markaların yeterince hakimiyet kuramadığı yeni pazarları gündeme getirmiş ve MÜSİAD olarak bizzat öncülüğünü yapmıştık. Devletimizin, "Komşu ve Çevre Ülkeler Stratejisi"yle 10 yıl sonra, 2001'de gündeme getirdiği bu vizyonu yıllar önce gerçekleştirmeye çalışan MÜSİAD, 80'i aşkın ülkeye 120'ye yakın ticari gezi ve uluslar arası fuar katılımları

gerçekleştirdi, o ülkelerden binlerce işadamı-yatırımcı ağırladı ve ticari temaslar kurdu. Çünkü ABD, Kanada, Fransa ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik ve ticari ilişkilerine baktığımızda, bu ülkelerin komşu ve/veya bölgesindeki ülkelerle ticari ilişkilerinin genel ticaretleri içinde ağırlıklı bir yer tuttuğunu görmekteyiz. Örneğin, Fransa'nın 2001 yılında komşuları ile (İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya, Belçika-Lüksemburg ve İsviçre) yaptığı ticaretin toplam ticareti içindeki payı yüzde 50,9'dur. Kanada'nın ABD ve Meksika ile ticaretinin toplam ticareti içindeki payı ise yüzde 77,87 seviyesindedir. Gelişmiş ülkelerdeki bu duruma karşılık, Türkiye'nin komşu ülkeleri ile ticaretinin toplam ticaretine oranı 1999 yılında yüzde 11 iken, 2003 yılında yüzde 16'ya yükselmiştir. Bu gelişmede dış ticaretten sorumlu devlet bakanlığımızın takdire şayan gayretleri olmuştur. Ancak yine de Türkiye'nin bölge ülkeleri ile yaptığı ticaretin toplam ticareti içindeki payı, şu an itibariyle gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük seviyede kalmaktadır.

Türkiye'nin Gurur Veren Markaları

Türkiye, yeni dönemde bir yandan batı pazarlarındaki konumunu daha kazançlı hale getirirken diğer yandan da pazar şartlarının tam oturmadığı komşu ve çevre ülkelerde marka olmayı zorlamalıdır. Esasında markalaşma konusunda güzel gelişmeler de yaşanmıyor değil. Global markaların henüz yeterince hakimiyet kuramadığı Balkanlar, Kafkaslar, Orta Asya, Rusya, Ortadoğu ve Afrika kıtasında öncü Türk markalarının başarılarını gururla izliyoruz. Bu da bize, "Komşu ve Çevre Ülkeler Stratejisi"nin ne kadar yerinde olduğunu ispatlıyor. Özellikle konfeksiyon, bisküvi, çikolata, temizlik ürünleri ve inşaat başta olmak üzere birçok firmamız, sözünü ettiğim alanlarda birer marka olarak hakimiyetlerini kurmuş durumdalar. Bu girişimlerin desteklenmesi ve sayılarının çoğaltılması gerekiyor. Çünkü markalı ürün, yüksek katma değer ve kârlılık demektir. İhracatımızın markalı olması halinde aynı miktar ihraç ürünleriyle birkaç kat daha fazla gelir elde edebiliriz. Denizli'de, Bursa'da, Kayseri'de 5 dolara yapılan tekstil ürünlerinin meşhur bir marka etiketiyle batıdaki lüks mağazalarda 50 dolara yakın fiyatlarla satılmaktadır. Marka olunması halinde bu kazanç Türkiye'nin olacaktır.

Marka, Aynı Zamanda Kültür, Tanıtım ve Egemenlik Aracıdır

Öte yandan markalı ihracat, sadece yüksek gelir elde etmenin ötesinde, ülkenin tanıtımı açısından da çok önemlidir. Çünkü her markanın bir kimliği ve kişiliği vardır. Siz markanızla ihracat yaparken, o markaya kimlik ve kişilik veren kültürünüzü de ihraç ediyorsunuz. Bu nedenle marka, bazen üründen de değerlidir. Bu duruma en iyi örnek, dünyanın en büyük marka değerine sahip olan Coca Cola'dır. ABD'nin ulusal gururu olarak görülen Coca Cola'nın pazardaki konumunu zayıflatacak gelişmeler, ABD tarafından bazen diplomatik kriz haline getiriliyor. Çünkü Coca Cola, ABD hegemonyasının sembolüdür. Bizde ise bazı çevreler, ne yazık ki kendi yerli markalarımızdan Cola Turca ve Kristal Cola gibi markaları geliştirmek yerine kötülemeye çalışmaktadır. Kültür ihracatına diğer bir örnek ise McDonald's'tır. Dünyada 20 bin şubesi bulunan bu zincir, ülkesine döviz kazandırmanın ötesinde, Amerikan hayat tarzının misyonerliğini yapmaktadır. Oysa bizim köftecimiz hâlâ, "Başka yerde şubemiz yoktur" tabelasını asılı tuttuğu için büyüyüp gelişemiyor. Başka yerde şube açtığı zaman kalite ve lezzetin bozulacağı sanılıyor. Eğer standartlar belirlenip, doğru bir sistem kurulursa, hemen her yöresine özgü köftesi bulunan Türkiye, içinde kültürü de bulunan bir ihracatçı neden olmasın? Bu durum birçok ürün için geçerlidir.

İhracatımızı marka haline getireceğimiz günlerin yaklaştığını ümit ediyoruz.

Selam ve Saygılarımla



Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZTÜRK

Marmara Üniversitesi / İngilizce İktisat

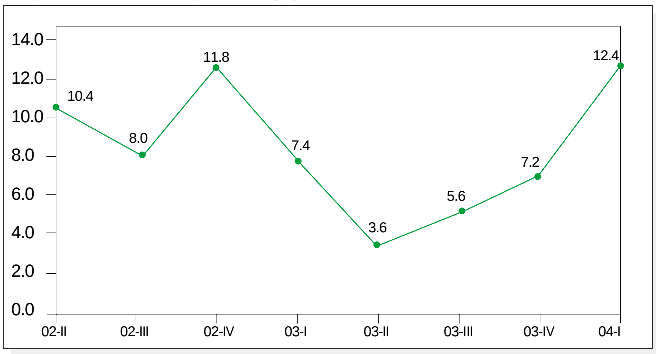
'Beklenti Terörü'ne İnat Türkiye Büyümede Rekora Koşuyor

Yılın ilk çeyrek verilerine göre GSMH'da kaydedilen yüzde 12.4'lük büyüme, 1980'li yıllardan beri ilk çeyrekte kaydedilen en yüksek büyüme oranı olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı zamanda bu performans, Türkiye'yi ilk çeyrek büyüme oranı açısından da, dünya sıralamasında Çin'in de önünde ilk üç sıraya yükseltmiştir.

2004 yılının ilk çeyrek büyüme verileri ile Haziran ayına ait enflasyon rakamları, Temmuz ayının başında ardı ardına açıklandı. Buna göre; İlk çeyrek verilerine göre bütün beklentileri aşan GSMH yüzde 12.4, GSYİH ise yüzde 10.1 artış kaydetmiştir. Bu rakamlar, 1980'li yıllardan beridir ilk çeyrekte kaydedilen en yüksek büyüme oranı olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı zamanda bu performans, Türkiye'yi ilk çeyrek büyüme oranı açısından da dünya sıralamasında Çin'in de önünde ilk üç sıraya sokmaktadır.

Tablo-1'de detayları verildiği üzere, ilk çeyrekte büyümenin motor gücünü ticaret (yüzde 16.3), özel sektör yatırımları (yüzde 60) ve sanayi üretimindeki artış (yüzde 10.3) oluşturmuştur.

Gayri Safi Milli Has la B y me H z (%)



Bunlar içinde harcama guruplarından sabit sermaye oluşumunun payının yüzde 52'ye, ve elbette buna bağlı olarak ithalatın payının da yüzde 32'lere varması, tarihi rekorlar kırarak Mayıs ayında yüzde 85'lere varan kapasite kullanım oranlarıyla beraber, yeni yatırımların oluştuğunu, üretimin hız kesmeden devam edeceğini, bunun da yavaş yavaş istihdama yansıyacağını göstermektedir. Yine imalat sanayiindeki artış oranı da yüzde 20 civarında gerçekleşti. Baz etkisinin kaybolması ile beraber bir miktar hız kaybedeceği ön görülmekle birlikte, genellikle üçüncü çeyrek başta olmak üzere büyümenin diğer çeyreklerde daha da yüksek çıkması büyük bir ihtimaldir.



Nitekim Mayıs ayında sanayi üretiminin yüzde 16.5'lik bir artış ile tüm zamanların rekorlarını kırması bu "beklentinin" gerçekçi olduğunu göstermektedir. Sanayi sektöründe üretim, Mayıs ayında yüzde 16.5 oranında artarak, üretim hacmi olarak bugüne kadarki en yüksek aylık üretim miktarı endeksi olan 125.5 düzeyine yükseldi. Böylece geçen sene kırılan rekor bir aşama daha ileri taşınmış oldu.

Ekonomi büyüyor ancak bazı iktisatçılara göre, Türkiye'deki büyüme, düşük kâr marjları, düşük ücret ve maaş, düşük tarım geliri, düşük ve kalitesiz kamu hizmetinde ifadesini bulan topyekun bir "yoksullaştırıcı büyüme"dir.

İmalat sanayiinde Mayıs'ta yüzde 17.7 oranındaki artışta, TÜPRAŞ'ın da yeniden üretimini artırmasının etkili olduğu anlaşılıyor. Zira bu kuruluşun imalat sanayi içinde yaklaşık yüzde 15 gibi oldukça yüksek bir ağırlığının olduğu bilinmektedir.

Sanayi üretimi yılın ilk beş aylık döneminde ise yüzde 13.2 oranında artış gösterdi. Geçen yılın ilk beş ayında yüzde 5.5 olan sanayi üretimi artış hızının bu yıl yüzde 13.2'ye ulaşmasında imalat sanayi sektörünün yüzde 14.6'lık üretim artışı belirleyici

Tablo 1: Sekt rler tibariyle Sanayi retimi

Sekt rler	May s Art Oran		lk Be Ayl k Ortalama Art %	
	2003 -	2004	2003 -	2004
Madencilik	-9.2	12.6	-16.6	-4.2
malat Sanayi	3.6	17.7	6.4	14.6
Elektrik, gaz ve su	8.1	7	7.5	6.8
Genel	3.7	16.5	5.5	13.2

oldu. Aynı dönemde madencilik üretimi yüzde 4.2 azalırken, elektrik, gaz ve su sektörünün üretim artışı ise yüzde 6.8'de kaldı.

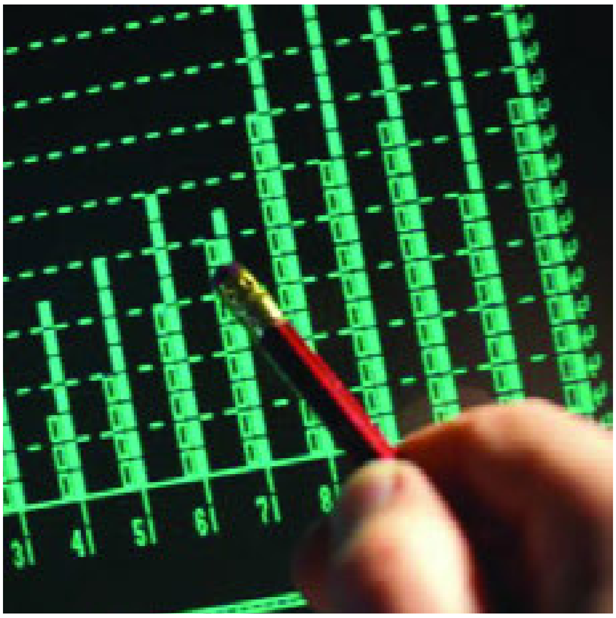
İmalat sanayinin alt sektörleri itibariyle üretim artışına en yüksek katkı sektör içerisindeki yüksek ağırlığı nedeniyle taşıt araçları üretiminden geldi. Yılın ilk beş ayında yüzde 78.3'lük bir üretim artışı sağlayan taşıt araçları imalat sanayi sektöründe yüzde 6.7'lik bir ağırlığa sahip bulunuyor. Bu dönemde ağırlığı yüksek sektörlerden gıda ve içecekte ise sadece yüzde 1.2 üretim artışı yaşandı.

Tablo 2- Milli Gelirdeki Sektörler İtibariyle Gelişmeler

Dolayısı ile 2004 yılının tamamındaki büyümenin, uygulanmakta olan programın hedeflediği yüzde 5'lik oranı aşacağı şimdiden kesinleşmiş gibidir. Hatta bu oran yüzde 6- 7 civarında da rahatlıkla gerçekleşebilir. Peşinen söyleyelim, bu öngörüde bulunurken Türkiye'nin tam dereyi geçerken at değiştirmeye kalkışmayacağı, tarihi bir "makas değiştirme" deliliğine kapılanların artık iflah oldukları, kendi ayağına kurşun sıkma alışkanlığının tedavi edildiği, bindiği dalı kesme cinnetini geride kaldığı gibi "hoş bir takım" varsayımlara dayanmaktayız.

Büyüme rakamları ile enflasyonun da düşmeye devam etmesi, birçok uzmana göre "istikrar politikaları ile büyümenin bir arada olmayacağı" iddiasının bir safsata olduğunu göstermektedir. Ancak bu iddianın doğrulanması için;

a- Biraz daha zamana ihtiyacımızın olduğu kanaatindeyim.
b- Zira büyümenin sürdürülebilir olup olmadığı ve talep canlanması ile beraber bu-



nun enflasyonu azdırıp azdırmayacağı henüz güven veren delillerle ispatlanmış değildir.
c- Ayrıca fiyatlar düşerken kaydedilen bu muazzam performansın istihdama yansımadığı bir ortamda kısaca "düşük enflasyonun bedeli yüksek işsizliktir" tezini dile getiren açmazdan kurtulamadığımız iddiaları ağırlık kazanacaktır.

Tablo-2'den anlaşılacağı üzere istihdam konusunda Türkiye'nin önünü açacak motor sektörlerden inşaatta geçen seneye nazaran küçük bir kıpırdanma olsa da, tarımda ise büyük düşüş devam etmektedir. Özellikle bu kadar yüksek reel faizin olduğu bir ekonomide konut sektörünün cazibesinin artmasını beklemek zordur. Zira konut bir yatırım çeşididir ve getirisi bu anlamda düşükse tercih edilmeyecektir.

Yine bankacılık kesiminin geçen seneki reel küçülmeden sonra çok küçük bir toparlanma içinde olduğu ancak henüz düze çıkmadığı anlaşılmaktadır. Büyüme katkısı oldukça düşük kalmıştır. Esasen Türk bankacılığı başta olmak üzere Türk finans kesimi tam bir "arafta" yaşamaktadır, yani tünelin ucu gözükmüş değildir. Kötüsü üzerimize gelen ışığın bir kara tren katarı olup olmadığı da belli değil. Boşuna "al beni" diye bütün bankalar adeta yabancıların kapısında sıraya girmiş değiller. Bir yandan dolu dizgin devletleştirme, öte yandan çok uluslu sermayeye eklemlendirme almış başını gidiyor. Bu sürece dikkat etmek lazım. Ama bu konu da başka bir çalışmayı gerektirmektedir. Aynı durum sosyal hizmetlere çoktan beridir "kepekleri kapatmış" olan devlet hizmetleri için de geçerlidir. Ne var ki bunun adına "faiz hizmetçiliği" demek yerine moda ifadesi ile "devletin küçülmesi" denmektedir. Hayırlısı olsun!

Gelişmesiz Bir Büyüme, Nereye Kadar?

Öte yandan bir başka husus, faktörlerin gelirden aldığı pay konusudur. Büyüme performansı bu şekilde iken mili gelirden üretim faktörlerinin aldığı pay ise bizim açımızdan özel bir önem arz etmektedir. Elimizde ise 2003 yılına dair rakamlar mevcuttur. DİE'nin yayınladığı veriler tablodan izlenebilmektedir. Buna göre 2003 yılında işgücü ödemelerinin GSYH içindeki

Tablo 2: Milli Gelirdeki Sekt rler tibariyle Geli meler

Sekt rler	Cari Fiyatlarla % I. D NEM	Sabit Fiyatlarla % I. D NEM
Tar m	23.3	-7.5
Sanayi	13.1	10.3
n aat	16.0	2.9
Ticaret	15.9	16.3
Ula t rma ve Haberle me	7.3	4.3
Mali Kurulu lar	28.8	0.6
Konut Sahipli i	23.9	1.9
Serbest Meslek ve Hizmetler	14.8	8.6
Devlet Hizmetleri	20.8	1.4
Kar Amac Olmayan Kurulu lar	-1.7	0.9
thalat Vergisi	23.0	33.8
Gayri Safi Yurti i Has la	15.8	10.1
Gayri Safi Milli Has la	17.5	12.4

payı %26 civarına kadar gerilemiştir. Öte yandan kira, faiz ve kar gelirlerinin toplamından oluşan "işletme artığı" ise yüzde 50 gibi çok yüksek payını korumaktadır. Tabi bu durumda "büyüdüğümüz ama gelişmediğimiz" veya daha yumuşatılmış bir ifade ile, gelişme katarının henüz harekete geçme vaktinin gelmediği sonucuna varabiliriz. Her halükarda NTVMSNBC ekonomi yazarı Mustafa Sönmez'in tespitlerine katılmamak mümkün değil: "…Sadece büyüme rakamlarına kilitlenip, bu büyümenin niteliğini sorgulamamak büyük gaf olur. Açık olan ve giderek kemikleşen bir eğilim var. Türkiye, özellikle ucuz işgücü ve doğal zenginliğini kullanarak sanayi ve turizmin başını çektiği bir büyümeye kilitlendi ve çoğu dış talebe dönük bir faaliyet ile çarklarını döndürüyor. Ancak, bu yöneliş, bu büyüme, düşük kâr marjları, düşük ücret ve maaş, düşük tarım geliri, düşük ve kalitesiz kamu hizmetinde ifadesini bulan topyekun bir "yoksullaştırıcı büyüme"dir. Milli gelir büyüyor ama bu büyümeye rağmen bölüşülen gelirde bir iyileşme görünmüyor, işsizlik oranları azalmıyor, devletin sosyal harcamalarında, kamu hizmetinde bir iyileşme yaşanmıyor. Türkiye'nin borç yükü ve dış ekonomik ilişkilerde bağımlılığı azalmıyor. O zaman da büyüme kulağa hoş gelen bir "avaz" olmaktan öte bir anlam taşımıyor…."



Haziran ayında gerçekleştirilen ihracatın yüzde 86.9'unu, sanayi ürünleri oluşturdu. Sanayi ürünleri arasında en yüksek oran demir ve demir dışı metallerde yüzde 98.2 ile kayda geçti. İhracatın lokomotif sektörü hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ihracatındaki artış ise Haziran ayı ihracatı genel ortalaması olan yüzde 39.5'in çok altında yüzde 12.4 düzeyinde kaldı. Taşıt araçları ve yan sanayi ürünleri ihracatı ise yüzde 37.1 artışla 911 milyon 471 dolara ulaşırken, hazır giyim ve konfeksiyonun 1 milyar 81 milyon dolarlık ihracatına da yaklaştı.

Dış Ticaret ve Cari Denge: Gerçekten Neler Oluyor?

Dış ticarette hem ithalat hem de ihracat atağı dolu dizgin devam etmektedir. Aylık ihracat rakamlarının ilk beş ayda aylık 5 milyar dolar destek noktasına oturduğu, böylece hiç olmazsa yıllık ihracat rakamlarının program öngörülerini aşarak 60 dolar sınırını devirebileceği anlaşılmaktadır. Hem geçen seneki hedeflerin üzerindeki, hem de ilk çeyrekteki sansasyonel büyümenin itici gücü niteliğindeki ihracat, yılın ilk altı ayında yüzde 35.5'lik bir artışla 29.4 milyar dolara çıkarken, Haziran ayında ihracat yüzde 39.5 artışla 5.3 milyar doları buldu. Böylece 12 aylık ihracat da yüzde 33.2 artarak 55 milyar 571 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Toplam ihracat içinde yüzde 11'lik bir paya sahip olan tarım ihracatındaki artış, aylık ihracat artışının üzerinde yüzde 45 olarak gerçekleşti. Tarım sektörü içinde en fazla ihracat artışı yüzde 160 olarak fındık ve mamulleri sektöründe oldu. İhracattaki bu artışa rağmen, yılın ilk beş ayında dış ticaret açığı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 60.4 oranında artarak yaklaşık 12 milyar dolara çıktı. Bu arada ihracatın ithalatı karşımla oranı da geçen yıl aynı dönemde yüzde 70'ler düzeyinden, yüzde 65.5'e kadar düşmüş durumdadır. Bu oran, Türkiye açısından "olumsuzluk sinyallerinin güçlenmesi" bağlamında "kritik eşik" olarak adlandırabileceğimiz yüzde 60' sınırını zorlamaktadır.

Yıl sonu itibariyle dış ticaret açığının 25 milyar dolar civarında gerçekleşeceği tahmini hükümet çevrelerince dile getirilse de, son 20 yılda dış ticaret açığının sadece yüzde 27'lik bir kısmının yılın ilk dört ayında verildiğini göstermektedir. Eğer bu eğilim 2004 yılında da geçerli olursa, yıl sonu ihracatın 59, ithalatın da 96 milyar doları bulması ve neticede 37 milyar dolar civarında bir dış ticaret açığının ortaya çıkması söz konusu olabilir. Buna rağmen hükümet çevreleri bu işi "piyasanın" düzelteceğine çok fazla bel bağlamış gözükmekte ve "ithalat gibi ihracat da artıyor, hem "para"

Tablo 3: Milli Gelir inde retim Fakt rlerinin Paylar						
	Fakt r Paylar			Geli me H z		
	2001%	2002%	2003%	2001%	2002%	2003%
g c demeleri	28.3	26.3	26.1	39.0	44.2	28.9
Sabit sermaye t ketimi	8.3	8.6	7.6	80.8	62.5	13.8
retim ve ithalat vergileri (Net)	14.0	15.1	16.3	49.4	67.5	39.5
letme art	49.4	50.0	50.0	39.1	57.6	29.7
Gayri safi yurti i has la	100.0	100.0	100.0	43.2	55.6	29.6

da bir maldır, demek piyasada bol vardır ki kur çıkmıyor, gerek olursa çıkar" görüşünü savunmaktadır.

Bu durumda bu yıl rekor düzeyde artarak 10 milyar doları aşması beklenen turizm gelirlerine rağmen cari açığın 12-15 milyar dolar aralığında bir yerlerde gerçekleşme olasılığı doğmaktadır. Elbette bunun nasıl ve hangi kaynaklardan finanse edileceği, finansman maliyeti, borçlanma gereğinin artması önemli olacaktır. Ancak buna ilave edilmesi gereken başka bir husus da, olumsuz anlamda hiçbir "fırsatı" kaçırmayan "para sahiplerinin" bunu istismar ederek ekonomiyi silkeleyip silkelemeyecekleri konusudur. Bu bağlamda ekonomide bazı tedbirlerin alınmış olduğu bilinmektedir ama bunların yeterli olup olmadığı, bir de etkilerinin aktarım mekanizmasının çalışma şekli önemlidir. Bu bağlamda "krediler" konusu önem arzetmektedir.

Kredilerde Kemerler Sıkılıyor, Ama...!

Bankaların toplam kredi hacmi, yılın ilk 6 ayında geçen yıla nazaran 17.3 katrilyon artışla, yüzde 30 genişleyerek yaklaşık 75 katrilyona ulaştı. Bunun sadece 520 trilyon kadarı yatırım bankalarından gelirken geri kalan miktar ise mevduat bankalarından geldi. Ancak kredilerde gerileme devam etmektedir. Nisan ayında toplam krediler 2.6 katrilyon artmış iken, bu artış hız keserek Mayıs ayında 1.8, Haziran da ise 1.2 katrilyon artış kaydetmiştir.

Öte yandan cari açıkta meydan gelen beklentilerin ötesindeki artıştan sonra ekonomiyi soğutma anlamında tüketici kredilerindeki faiz artışından sonra bu kredilerin de artık artış hızı kesildi. Örneğin Nisan ayında 1.8 katrilyon olan tüketici kredileri, Haziran ayında 630 trilyonda kaldı. Buna rağmen tüketici kredileri toplam olarak tarihi bir zirve yaparak Haziran ayı itibariyle 15.6 katrilyona ulaştı. Bunun 6.8 katrilyonu otomobil kredisi, 2.2 katrilyonu konut ve 6.5 katrilyonu da diğer amaçlar için kullandırıldı.

Fiyat İstikrarı Tek Hedef mi?

Enflasyonda tarihi düşüş devam etmektedir. Talep enflasyonunu ölçen TÜFE, Haziranda 0.13 azalarak yıllık bazda yüzde 10.53'e gerilerken, genelde maliyet enflasyonunu ölçen TEFE de Haziran'da 1.05 azalarak yıllık bazda yüzde 8.93 seviyesine geriledi.

Üretim sektöründeki enflasyonu ölçen özel imalat sanayindeki çekirdek enflasyon rakamı ise %1'lik bir artış kaydetti. Bu veri bize kapasite kullanımının sonlarına yaklaşıldığını ve yeni yatırımların etkilerinin henüz orta çıkmadığını göstermektedir.

Ayrıca yılın ilk beş aylık döneminde talepte yaşanan oldukça yüksek oranlı artışa rağmen üretimde devam eden patlama nedeniyle bunun enflasyona yansımadığı ifade edilmelidir.

Böylece yüzde 12 olan enflasyon hedefinin tutacağı büyük oranda anlaşılmış oldu. Ancak "enflasyon ne kadar indirilebilirse kârdır" yaklaşımının doğru olmadığı ifade edilmelidir. Bir defa ekonomide halen tek hedef bu olamaz. Zira işsizlik artmaya, tarım ve inşaat ise küçülmeye devam etmektedir. Fiyat istikrarı başka şeyler için bir "araçtır", kendi içinde bir "amaç" değildir. Dolayısı ile hedefler tuttuktan sonra tek başına enflasyonu aşağı doğru salma gayreti yersizdir. Ekonomide bütün veriler orantılı olarak ve beklenen yönde hareket etmelidir. Enflasyon düşerken nominal faizlerdeki düşüş buna ayak uydurmamakta, daha doğrusu uydurtulmamaktadır. Böylece reel faizler artarak kamu maliyesini taşınması zor bir yükün altında tutmaya devam etmektedir.



Tablo 4: Harcama Gruplar na G re Milli Gelir		
	Cari Fiyatlarla %	Sabit Fiyatlarla%
Harcama Gruplar	I.D NEM	I.D NEM
zel Nihai T ketim Harcamalar	19.8	10.6
Devletin Nihai T ketim Harcamalar	20.2	2.4
Gayri Safi Sabit Sermaye Olu umu	54.1	52.6
Mal ve Hizmet hracat	0.5	10.3
Mal ve Hizmet thalat	14.6	31.2

Tablo 5: T rkiye nin D Bor deme Takvimi (Milyar Dolar)		
Y llar	D Bor Geri demesi	IMF ye geri deme
2006	19.7	10.7
2007	9.2	1.8
2008	7.7	0.8
2009	4.4	0.0

Kaynak: Hazine M te arl , 2004 Y l Bor Y netim Raporu, May s 2004

Kamu Maliyesindeki Gelişmeler

Hazine'nin verilerine göre, daha önce açıklanan konsolide bütçe verileri revize edildiği anlaşılıyor. Hazine nakit gerçekleşmelerine ilişkin geçici sonuçlara göre, nakit bazlı faiz dışı fazla, Ocak-Haziran döneminde 12 katrilyon lira oldu. Hazine Müsteşarlığı'ndan yapılan açıklamaya göre, yılın ilk altı aylık döneminde nakit bazda toplam 48,4 katrilyon lira gelir elde edilirken, 36.4 katrilyon liralık faiz dışı harcama yapıldı ve 12 katrilyon liralık da faiz dışı fazla gerçekleşti. Bilindiği üzere, ekonomik program çerçevesinde en önemli kriterlerden olan ve borç stokunun azaltılması için kilit önem taşıyan FDF'nin konsolide bütçede bu yıl 20.2 katrilyon lira olması öngörülüyor. Ayrıca Hazine'nin nakit bazda faiz dışı açığı ise 1.1 katrilyon lira olarak gerçekleşti. Toplam 27.8 katrilyon liralık faiz ödemesinden sonra Hazine nakit dengesi 15.8 katrilyon lira açık verdi. Verilen nakit açığının, net borçlanma ve kasa kullanımı ile finanse edildiği, Hazine'nin kasa/banka hesaplarında 3.4 katrilyon liralık değişimin meydana geldiği görülmektedir.

Türkiye 2005 yılında toplam 29 milyar dolarla tarihi büyüklükte bir dış borç geri ödemesi yapacak. Bunun 23.5 milyar doları ana para, 5.3 milyar doları ise faizden oluşmakta. Ayrıca bunun yaklaşık 19 milyar doları (MB ve Hazine dahil) kamuya, yaklaşık 9.7 milyar dolarlık kısmı da özel sektöre ait.



Tablo-5'de verildiği üzere, 2004 yılı kadar olmasa da aynı yoğun dış borç ödeme mesaisi 2005 yılı ve sonrasında da devam edecek.

Kamu maliyesi ve ekonomik istikrar bağlamında işaret edilmesi gereken önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir:

1- 2003 yılı sonu itibariyle 147.3 milyar dolar çıkan dış borçlar az da olsa gerileyerek yılın ilk çeyreğinde 146.5 milyar dolara geriledi. Bu kısa vadeli "avuntu" bir yana, 1999 yılında İMF ile başladığımız ve derin bir ekonomik kriz dahil olmak üzere hiçbir hayrını görmediğimiz bu program sayesinde dış borçlarda tam bir patlama yaşanmaktadır. Örneğin 1999 yılı sonu itibariyle dış borçlar 103 milyar dolardan, 2004 ilk çeyreği itibariyle 147 milyar dolar civarına yükselmiştir. Yine 1999 yılında özel sektörün borcu 16.2 ve kamu sektörünün borç miktarı 27.4 milyar dolar iken, zaman içinde bu kompozisyon kamunun aleyhine olarak değişmiş ve 2004 ilk çeyreğinde sırasıyla 33.3 ve 52.7 milyar dolar şeklinde değişmiştir. Dış borç stokun 1999 yılında GSMH'ya oranı yüzde 55'lerden, 2000 yılında yüzde 60, 2001 yılında ise yüzde 79'lara yükselmiş, nihayet geçen sene bu oran yüzde 61.5'ler düzeyine gerilemiştir. Mevcut 146.5 milyar dolarlık dış borcun yaklaşık 37.2 milyar dolarlık kısmı ise "bıyıklı yabancı" dediğimiz özel ya da tüzel nitelikli Türklerden oluşmakta olup, bu mevcut kompozisyonu ile Türkiye "çok borçlu ülkeler" kategorisine girmektedir.

2- İç borçlar hala "S.O.S" vermeye devam ediyor. Hazine'nin bu yılın ilk altı ayındaki borçlanması, geçen yılın aynı dönemine göre iç borçlarda yüzde 21'lik artışla 63.2 katrilyona ulaştı. Bu arada bir teselli olarak borçlanma maliyetinin geçen seneye nazaran aynı dönemde yarı yarıya azaldığı, vadesinin de 104 gün daha uzayarak 384 güne çıktığı not edilmelidir.



Bu iki "küçük" güzel habere rağmen, Hazine iç borç stokunun yıllık bileşik reel faiz düzeyinin yüzde 12.33'e yükseldiğini bildirdi. Reel faizi en yüksek borç türünü ise yüzde 18.54 ile TL cinsinden borçlar oluşturdu. Tablo-6'dan görüldüğü üzere TL cinsi borçlar ise toplam iç borç stokunun yaklaşık yüzde 60'ına denk geliyor. Döviz düşerken ve TL değerlenirken devlete borç verenler boş durmamış, verdikleri borcun kompozisyonunu TL lehine değiştirmişlerdir. Buna bir de yapay kriz çıkartarak faizleri artırma maharetleri eklenince tatlı ve kolay kâr iştah kabartıyor elbet! Üstüne üstlük enflasyondaki büyük düşüş de cabası. Neticede reel faizlerin yüzde 12'lerden Haziran itibariyle yüzde 16.5'ler "sıçratılması" nedeniyle devlete borç vereler yıllık bazda reel olarak tam yüzde 38.7 oranında kazanç elde etmiş oldular. Maliye Bakanı yana yıkıla "haraç öder gibi…" demekte, ama belli ki hükümet yediği zılgıtlardan sonra fazlasıyla "piyasa dostu politikalar" inanır hale gelmiş, "görünmez elin" bir şekilde hayrına faizleri düşüreceği anı beklemektedir!

Tablo 6: May s 2004 Sonu tibariyle Bor Stoku (Trilyon TL)

		Pay %
Kamu	85.4	40.7
.......MB	25.1	12.0
.......Kamu Bankalar	28.3	13.5
TMSF	7.9	3.8
Di er Kamu	24.0	11.5
Piyasaya	124.3	59.3
Toplam	209.8	100

3- İMF ile kevgire dönen sermaye hareketleri sayesinde elimizde bulunan bir başka potansiyel kriz göstergesi de elbette "kısa vadeli borçlar" dır. Kısa vadeli borçlar, Haziran itibariyle 26 milyar doların kapısına dayanarak, uluslararası rezervlerin yaklaşık yüzde 60'lık bir kısmına ulaştı. Yani 2001 krizi sonrasının en yüksek düzeyine çıktı. Krizin arifesinde kısa vadeli borçlar yaklaşık 28.3 milyar dolara çıkmış, ne var ki uluslararası rezervlere oranı yüzde 82.6 düzeyine çıktığından oldukça tedirgin edici bulunmuş, krizin tetikleyicisi veya bahanelerinden birisi olmuştu. "Oran olarak" kısa vadeli borçlar tedirgin edici değilse de, bazı krizler "oranların gösterdiği" doğrultuda hareket etmemektedir. Birileri eğer tedirgin etmek niyetinde ise, uluslararası konjonktür ile iç siyasi kırılganlılar müsaitse bu durum kriz çıkartmak için pekala yeterli olacaktır. Bu bağlamda yukarıda sıralanan verilerden sonra ne yazık ki istikrarı ikame etme ve koruma, kırılganlıları idare etme, Türkiye'nin hükümetinin iradesinde olan bir unsur olmaktan çoktan çıkmıştır. Bereket versin, Orta Doğu ve Afganistan'daki karmaşa, dış güçler açısından da Türkiye'nin istikrarlı olmasını gerektirmektedir de Türkiye'yi köşeye sıkıştırarak bir "huysuzluğa" itmek istemiyorlar. Galiba en büyük talihimiz de bu.

Şükrullah DOLU
sukru@ekocerceve.com

Markalaşmaya İlk Adım Mikro Markalaşma

Derin fikir ayrılıklarının yaşandığı Türkiye'de, tüm kesimler markalaşma konusunda hemfikir, ancak bunun nasıl olacağı konusunda rivayetler muhtelif. Pazarlama ve marka uzmanlarına göre, global markalar arenasından Türkiye'nin marka çıkarabilmesi için güçlü markaların zaaflarından yararlanması ve belli alanlara odaklanması gerekiyor.

Türk sanayiinin duayenlerinden rahmetli Sakıp Sabancı, sanayide alınan mesafenin büyüklüğünü anlatmak için söze sürekli, "Bir zamanlar nalın mıhını yapamayan Türkiye..." diye başlardı. Hakikaten bir zamanlar toplu iğneyi dahi ithal etmek durumunda kalan Türkiye, gelinen noktada dünyanın en saygın markalarına üretim yapar olmuştur. 1982'lerde 5 milyar dolar civarında seyreden ihracat, özellikle tekstilde yapılan ataklarla bugün 50 milyar doları aşmış bulunmakta. Bu durum bize, Türkiye'de kaliteli üretim kültürünün gelişip yerleştiğini gösteriyor. Yapılan ihracatı eğer fason değil de markalı yapabilmiş olsaydık, ihracatımız şu anda 100 milyar doları geçmiş olurdu. Nitekim Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yılına denk gelen2023'te ihracatı 500 milyar dolara çıkarma hesapları da markalaşmaya bağlı.



Turquality projesinin mimarı Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen, 2010'da 100 milyar dolar, 2023'te ise 500 milyar dolar ihracat hedeflendiğini vurgulayarak, "Sarı Çin'i, turkuaz rengi Turquality ile alt edelim, yeşile çevirelim" şeklinde konuştu.

12 Ocak 2004 tarihini, "Türk ürünlerinin dünya çapında markalaşmasının miladı" olarak ilan eden Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen, patenti kendine ait olan, "Turquality" konseptiyle markalaşma gerçeğini Türkiye gündemine taşırken, bu kervana katılacak girişimci ve kurumlara da bir dizi teşvikler öngörüyor. Buna göre Türk ürünleri uluslararası pazarlarda, "Turquality" damgasıyla desteklenecek ve bu isim, Türk ürünlerinin kalitesini simgeleyecek. "Turquality", Türk ürünlerinin dünya pazarlarında sahip olduğu imajı iyileştirmek ve uluslararası pazarlarda tutunabilmesini sağlamak amacıyla sadece belli kriterlere uyan Türk markalarına verilmesi öngörülen bir sembol. Uygulamaya konan moda-marka tebliği ile de aranan kriterlere uyan bir şirketin, markanın; tebliğden yararlanmak için yılda 1 milyon 150 bin Dolar olmak üzere dört yılda toplam 4 milyon 600 bin Dolar, moda tasarımcısı markasının ise yılda 1 milyon Dolar olmak üzere, dört yılda toplam 4 milyon Dolar destekten yararlanabilmesi imkanı getirildi.

Türk firmalarının, marka oluşturarak, mevcut markalara yatırım yaparak veya diğer markaları portföylerine katarak, çok daha yüksek katma değer elde etmeye odaklanmaları gerektiğini belirten Tüzmen, 2010'da 100 milyar Dolar, 2023'te ise 500 milyar Dolar ihracat hedeflendiğini vurgulayarak, "Sarı Çin'i, turkuaz rengi Turquality ile alt edelim, yeşile çevirelim" şeklinde konuştu.

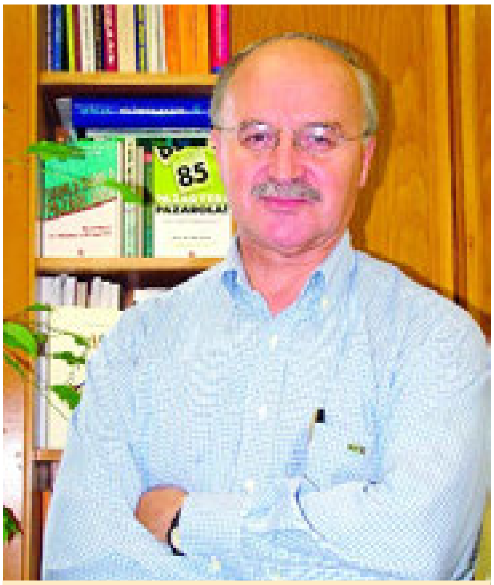
Markalaşalım, Ama Nasıl?

Türkiye'de bir çok konuda değişik toplumsal kesimler arasında derin fikir ayrılıkları yaşanıyor. Ancak son yıllarda iş dünyasının yeni gündem konusunda hemfikir olduğu bir nokta var, o da markalaşmak. Bu nedenledir ki son zamanlarda geleceğe yönelik hedefler söz konusu olduğunda herkes söze, "Marka olmak" diye başlıyor. Konunun gündemde olması nedeniyle son zamanlarda marka ve markalaşmayla ilgili birçok kitaplar yazıldı, yayınlar yapıldı. Daha çok yabancı markaların başarı hikayelerini anlatan çeviri kitaplar ve yayınlarla Türkiye'de bir bilinçlenme yaşandı. Ancak bunun yeterli olduğunu söylemek mümkün değil.

Marka olmayı başarmış kişi ve kurumların esasında birçok insanın farkında olmadıkları başka işleri başardıkları için marka olduklarını vurgulayan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü Öğretim Üyelerinden Prof. İsmail Kaya, farkına varılmayan konuya şöyle açıklık getiriyor, "Bir ürün veya hizmet, belli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamak amacıyla bir dizi ahenkli süreçlerden geçer. Değer zinciri olarak tanımlanabilecek bu süreçlerde ahenk oluşturabilmeyi başaranlar marka oluyorlar. Dünya çapında insanların bir markayı her yerde aynı görebilmesi için hammadde tedarikinden mamül geliştirmeye, ürün tasarımından isim koymaya, reklam-tanıtımdan mağazaya kadarki değer zincirinde yüzlerce, binlerce kişi ve kurum ahenkle çalışıyor. Bir orkestrayı andıran bu değer zincirinin ahenkli çalışabilmesi için iyi bir orkestra şefinin olması gerekiyor. İşte marka sahibi olmak, değer zinciri orkestrasının başı olmak demektir. Fasonculuk ise bu zincirde herhangi bir enstrümanı çalan kişi konumundadır. Bu nedenle zincirin bir halkasını oluşturan bir kişi veya kurumun, 'Ben bir markayım' demesi gerçekçi olmuyor."

Prof. İsmail Kaya'ya göre önümüzdeki dönemde Türkiye eğer markalaşma sürecini tamamlayamaz ise fasonculuk konumunu da kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalacak.

Dünya markalarına fason üretim yapan Türkiye'nin global marka orkestralarının başarılı bir üyesi olduğuna dikkat çeken Prof. Kaya, "Türkiye eğer gerekenleri yapmazsa orkestrayı yöneten konumuna gelemez, yani kendisi markalar çıkaramaz. Hatta mevcut konumunu da kaybedebilir. Çünkü kendinden daha iyi bir fasoncu çıktığında hemen o orkestra şefi, 'Bu kemancı iyi çalmıyor, bunu çıkarıp onun yerine başka birisini alıyorum' diyebilir. Şefin olduğu yerde kemancının şef olamaması gibi bir markayla fason ilişkiler ağındaki bir firma da, orada marka olamaz. O halde ne yapacak? Kendi pazarını bulabileceği ve kendi orkestrasını kurabileceği başka bir seyirci grubu (müşteri) bulacak. Dünya kocaman bir Pazar. Bu pazarda çeşit çeşit müşteri, ülke var. Büyük orkestraların girmediği yerlere girebilirler. Mesela Orta Asya'da bazı Türk firmaları, belli



Prof. Dr. İsmail Kaya

Herkesin Markası Olmak Şart Değil

Yeni çıkan, "Damla Damla Pazarlama" ve "Pazaryeri Pazarola" adlı kitaplarıyla pazarlama kültürüne önemli katkılar yapan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü Öğretim Üyelerinden Prof. İsmail Kaya, markalaşmak isteyenlere önerilerini şöyle sıraladı:

• **Hedef Kitlenizi İyi Belirleyin:** Marka denildiği zaman, dünya çapında herkesin kabulünü görme mecburiyeti varmış gibi bir kanaat oluşuyor. Eğer siz bütün dünya yerine bir tüketici grubunun gözünde bir numara oluyorsanız, yine markasınız demektir. Bunun için, -Ben kimlerin en iyi satıcısı olabilirim veya kimler benim en iyi müşterim olabilir? sorusuyla başlamak lazım işe. Böylelikle hakim markaların olduğu yerlerde de marka olunabilir. Cola Turka'nın bir anda pazarın yüzde 20'sini ele geçirmesinin temelinde özel bir kitlenin hedeflenmesi var.

• **Ahenkli Farklılaşın:** Sıradan bir firma veya ürünün markalaşması mümkün değildir. Hedef kitlenin gözünde ayrıcalıklı bir konuma gelmek, sıradanların işi değildir. Herkesin yaptığını yaparak marka olunamaz. Sürekli yenilik yapılması gerekiyor. Sıradanlıktan ayrılıp farklılaştıkça markanın değeri artar. Ama bu farklılık, öyle egzantirik olmak veya marjinal görünmek gibi itici gelmek değil, müşterinin isteklerine uygun farklılıktır. Öyle bir farklılık olacak ki, müşterinin tam aradığı yöne doğru giden bir farklılık olacak. O zamana kadar herkesin yapmadığını düşünecek ve yapacak. Müşteriye, 'İşte ben de bunu istiyordum' dedirtmek lazım.

Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama...

"Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?" isimli kitabıyla dikkatleri üzerine çeken marka danışmanı Güven Borça, "Kesinlikle karamsar değilim, ancak saplantıları bırakıp gerçekçi olalım, doğru hedeflere odaklanalım. Yeter ki işimizi doğru yapalım ve fırsatları kaçırmayalım" uyarısında bulunuyor. Gelinen noktada herkesin işin önemini anladığını ve bir yol, yöntem arayışına yöneldiğini belirten Borça, bu arayışa cevap olmak üzere yeni bir kitap hazırladığını kaydederek önerilerini şöyle özetledi;

• **Güçlü Markaların Zaaflarından Yararlanın:** Oturmuş pazarlarda marka olabilmek için büyük gibi gözüken, ancak erozyona uğrayıp düşüşe geçmiş hakim markaların zaaflarından yararlanmak gerekir. Mavi Jeans, Levis'ın düşüş trendinde atak yapıp başarılı oldu.

• **Global Marka Saplantısını Bırakın:** Çok büyük bir pazarda gerçek bir dünya markası olmak gibi hayali hedefler yerine, bölgesel güç olmayı ya da küçük bir pazarda dünyada etkin markalar çıkarmayı hedeflemek çok daha gerçekçi. Vestel bir Sony olamaz; ama iyi olduğu bir ürün grubuna ağırlığını verip o konuda daha iyi yerlere gelebilir. Türk kahvesi Nesca fe'ye rakip olmasa da örneğin Starbucks'ın menüsünde kendine bir yer bulmalı. Dünyanın bu popüler ve hızla gelişen kahve mekanları izncirinde Etiyopya, Kenya ve Arap kahveleri var da Türk kahvesi bulamıyorsunuz. Duru ve Arko markalarıyla Evyap'ın Polonya ve Rusya gibi bölgesel pazarlarda lider olmaları iyi bir örnek.



Güven Borça

sektörlerin orkestra şefi haline gelebildiler" açıklamasını yaptı.

Markalaşma kültürünün Türkiye'de 1990'larda gelişmeye başladığını anlatan Marka Yazarı ve Danışmanı Güven Borça ise, Türkiye'de reklamcıların markalaşmayı yanlış bir mecraya çektiklerini vurgulayarak, "Reklamcılar tarafından markalaşmaya yanlış adres veriliyor. Reklamcılar olayı tamamen kendilerine yontuyorlar. Araştırma ve bilgiden yararlanmadan, slogan ve grafikle marka yapma vaadinde bulunuyorlar, bu yanlış bir yaklaşım. Markalaşma, işin merkezinde çağdaş pazarlamanın olduğu bir olaydır" dedi.

Bütün bunlar da gösteriyor ki, Türk işdünyası, markalaşma konusunda hemfikir, ancak bunun nasıl olacağı konusunda ortak aklı bulabilmiş değil. Bundan sonra, "Markalaşalım, ama nasıl?" sorusu en önemli gündem maddesi olacak gibi gözüküyor. Çünkü dünyanın en güçlü markalarını oluşturan süreçler ve şartlar, bundan sonra marka olmak isteyenlerinkiyle aynı değil. Mesela Sony ve IBM gibi markaların gelişim sürecinde hem dünya küresel bir nitelik taşımıyordu, hem de rekabet bu kadar yoğun değildi. Diğer bir ifadeyle onlar, markaların olmadığı bir ortamda doğru işler yaparak ve bunun da sürekliliğini sağlayarak tüketicinin gönlünde taht kurmayı başardılar. Oysa bugün marka olmak isteyenlerin karşısında global güçlü markalar var. O halde yeni dönemde marka olmak isteyenler, geçmişte marka olanların deneyimlerinden yararlanmalılar, ancak kendilerine yeni yol ve yöntemler bulmalılar. Peki güçlü global markalar arenasında yeni bir marka olarak hayat bulmak mümkün mü ve bu nasıl olacak? Pazarlama ve marka uzmanlarına göre güçlü markalar arasında da marka olmak mümkün, ancak bunun için global markaların zaaflarından yararlanmak veya belli alanlara odaklanmak, yani mikro alandan makro ölçeğe doğru bir strateji izlemek gerekiyor. Esasında uluslar arası arenada marka kimliği kazanan Türk firmalarının deneyimi de bu stratejiyi doğruluyor. Çünkü Mavi Jeans, Lives'ın zaaflarından yararlanarak ABD pazarında güçlü bir konum elde ederken Duru ve Arko markalarıyla Evyap da özellikle Polonya ve Rusya gibi ülkelere odaklanarak kendi kategorisinde liderliğe oturdu.

Türkiye, '5 + 1 T'ye Odaklanmalı



Fehmi Demirbağ

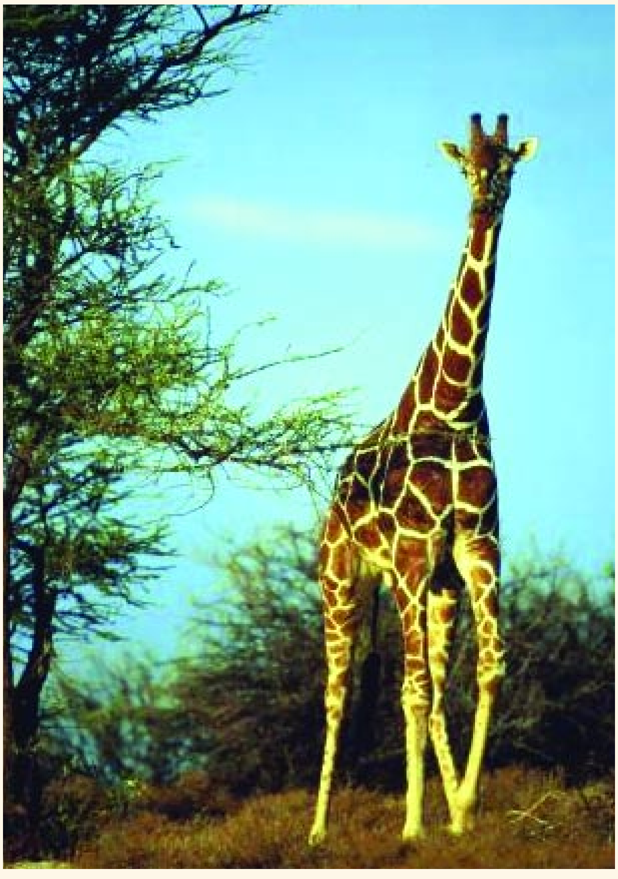
Fehmi Debirbağ aslen bir grafiker. Ancak Türkiye onu bir grafik sanatçısı olarak değil de gündeme taşıdığı '5 + 1T' formülü ve Tekstil Türkiye dergisinin yayıncısı olarak tanıdı. LASİAD'ın kurucularından olan Fehmi Demirbağ, her şey yapmaya çalışan Türkiye'nin hiçbir şeyi iyi yapamadığına işaret ederek, 5 + 1T, yani Tekstil, Turizm, Taşımacılık, Teknoloji ve Tarıma odaklanılması gerektiğini savunuyor. Ancak sadece 5T'ye odaklanmak yetmiyor, 1T'de gerekiyor, yani Türkiye sevgisi. 5T konusunda Türkiye'nin büyük potansiyeli bulunduğunu vurgulayan Fehmi Demirbağ, "Bütün bunların başlangıç vuruşu ise yöneticilerimizin milletle el ele vereceği bir empati hareketidir" dedi.

Güçlü Markalar Arenasında, Tutunabilmek İçin Aslan Taktiği



Markalaşalım, ama nasıl? Bu sorunun cevabı için Kur'an-ı Kerim'de sık sık tekrarlanan, "Görenler için ibretler vardır" uyarısına uyarak tabiata dikkatle bakmak gerekiyor. Hayvanlar alemiyle ilgili belgeselleri ilgi ve ibretle sürekli izlerim. Hayvanlar dünyasında yaşanan ölüm kalım mücadelesi, biz insanlar ve şirketlere yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilme ve başarılı olma konusunda önemli ipuçları veriyor. Çünkü mücadeleyi her zaman büyükler ve güçlüler kazanmıyor. "Ormanın Kralı" ünvanıyla Aslanlar, kendilerinden kat kat büyük cüsseli ve güçlü yaban mandalarını avlayabiliyorlar. Yakın bir geçmişe kadar Aslanların Filler ve Zürafalara yaklaşmadığı bilgisine sahiptim, ancak son izlediğim belgeselde Aslanların Zürafayı da avladığı gördüm. Aynı teknikle Fili yakalasalar, onu da avlayacaklarına eminim. Peki nasıl oluyor da bir kedi türü olan Aslanlar, kendilerinden kat kat büyük cüsseli ve güçlü yaban mandalarını, zürafaları avlayabiliyorlar?

• **Gruptan Ayırma, Hedefi Küçültme:** Aslanların kendilerinden güçlü hayvanları avlamadaki en önemli taktiklerinden birisi, grup halindeyken yaklaşamadıkları sürüden gözlerine kestirdikleri birini sürüden ayırarak tek başına bırakmak. İzledikleri yol da ilginç. Önce yaban mandasına yaklaşıyor, onu gören yaban mandası huylanıyor ve kendisini kovalamaya başlıyor. Aslanın istediği de bu olan kovalamaca sonunda yaban mandası, sürüden ayrı kalıyor ve o anda Aslanlar atağa geçerek malum sonuca ulaşıyorlar. Markalaşma stratejisi konusunda görüşlerini aldığımız pazarlama profesörü Prof. İsmail Kaya ile marka danışmanı Güven Borça da, global markalar arenasında başarılı olabilmek için küçük mevzileri ele geçirerek zamanla alan genişletmeyi öneriyorlar. Nitekim Türk firmalarının bir marka olarak, Balkanlar, Kafkaslar ve Orta Asya gibi global markaların yeterince hakimiyet kuramadığı alanlarda öne çıkması, yapılan öneriyi destekliyor. Varolan markalarımızın Balkanlar ve Orta Asya gibi bölgesel alanlarda güçlenmiş olması da bu tezi doğruluyor.



• **Yumuşak Karına Vurma:** Kendilerinden güçlüleri avlamadaki diğer taktikleri ise rakibin yumuşak karnına vurma. Gerek gruptan ayırdıkları yaban mandasını, gerekse tek başına buldukları zürafayı avlamada da aynı yöntemi izlediler. Ava arkadan yaklaşan Aslanlar, avın kör noktasına tekabül eden baldırlarına nokta dalışlarla onu yaralayıp dengesini bozuyorlar. Her saldırıda av arkasına dönüyor, ancak Aslanlar daha hızlı hareket ettikleri için çoktan görüş alanının dışında yeni bir saldırı gerçekleştiriyorlar. Birbiri ardına gelen pençe darbeleri sonucunda dev cüsseli ve güçlü av, dengesini kaybedince yere yığılıyor. O zaman da ilk iş olarak boğazını uzun süre ısırarak nefessiz bırakıp öldürüyorlar. Yani her aşama için ayrı taktik uygulayarak kendilerinden büyük ve güçlü yaratıkları, hantallığını fırsat bilerek avlıyorlar. Bu da bize, güçlü markalar dünyasında da yeni markaların akıllı stratejilerle başarılı olabileceğini gösteriyor. Nitekim Güven Borça'ya göre Mavi Jeans, Lives'ın zaaflarından yararlanarak ABD pazarında güçlü bir konum elde etti.

Hakan KIYICI
hakan@ekocerceve.com

Türkiye'yi Markalaştıran 'Ritmik Diplomasi'

Başbakanlık Baş Danışmanı Prof. Ahmet Davutoğlu'nun, "Ritmik Diploması" diye tanımladığı yeni dış politika sayesinde yükselen Türkiye imajı, son yıllarda Türk ihracatını rekordan rekora koşturuyor. Bu sayede, Kıbrıs'ta inisiyatifi, İKÖ'de ise genel sekreterliği ilk defa bir Türk kazandı. Şimdi sıra AB'ye girişte.

Son 1.5-2 yılda Türkiye ihracatı artış rekorları kırıyor. Daha önceleri ulaşılamaz bir hedef gibi gözüken 50 milyar dolarlık ihracat sınırını aşmak üzere olan Türkiye, yıllardır dış politikada manevra alanımızı daraltan Kıbrıs konusunda da inisiyatifi ele almış durumda. Öte yandan özellikle Irak konusunda takip edilen politikalarla İslam dünyasının teveccühünü kazanan Türkiye, İslam Kalkınma Örgütü (İKÖ) Genel Sekreterliğine Prof. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçilmesini sağlayarak dış politikada önemli bir kamuoyu desteğini arkasına almış oldu. Şimdi sıra AB üyeliğinde. Peki ne oldu da bütün bu olumlu gelişmeler birbiri ardına gerçekleşti? Türkiye'nin uluslar arası alanda imajını yükselten ve saygınlığını artıran bütün bu gelişmelerin temelinde, Başbakanlık Baş Danışmanı Prof. Ahmet Davutoğlu'nun, "Ritmik Diploması" diye tanımladığı yeni dış politika stratejisi var. **Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu**; uluslararası ilişkiler, dış politika ve strateji alanında Türkiye'nin önde gelen bilim adamlarından biri olup, uluslararası camia tarafından da tanınan bir şahsiyet. Son yıllarda kaleme aldığı, 'Stratejik Derinlik' ve 'Küresel Bunalım' kitaplarıyla uluslararası strateji çevrelerinin dikkatlerini üzerine çeken Prof. Davutoğlu'na, Türkiye'nin önünü açan, "Ritmik Diplomasi"nin detaylarını sorduk.


'Ritmik Diplomasi'nin mimarlarından Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu

Siz bir strateji uzmanısınız. Stratejiyle taktik arasındaki fark nedir?

Gözünüzü ufka çok diktiğinizde, ayağınızın ucunu göremeyebilirsiniz, ayağınızın ucuna doğru çok baktığınızda da bir müddet sonra yere düşebilirsiniz; nereye doğru gittiğinizi tayin edemezsiniz. Bu aslında stratejiyle taktik arasındaki ilişkinin çok hassas bir dengesini bize gösteriyor. Ayağınızın önünde sürekli ne olduğunu göreceksiniz; önünüzde ne olduğunu sürekli göreceksiniz ama zihninizde de bir ufkunuz olacak. Yani taktik engelleri, taktik problemleri, taktik adımları doğru atacaksınız; ama bu taktik adımların sonrasında attığınız her adımın bir ufka doğru gittiğinin farkında olacaksınız. Öbür taraftan da bir ufuk belirlerken, o ufuktan geriye doğru geldiğinizde; kendinize doğru yaklaşmanın sürecini de doğru tanımlamanız gerekir.

Türk diplomasisi stratejik mi, yoksa taktiksel mi hareket ediyor?

Geçmiş dönemleri tenkit olarak düşünmeyiniz ama bilimsel bir perspektiften Türk diplomasisinin yakın tarihine baktığımızda genelde çok büyük stratejik vizyonlarla, daha doğrusu vizyonun ötesinde sloganlarla meşgul olmuşuz . Ya Çin'den Adriyatik'e büyük Türk dünyası vizyonunda olduğu gibi veya benzer sloganlarla ifade edilecek şekilde çok büyük vizyonlar ortaya koymuşuz ya da her gün sabah kalktığımızda acaba Türkiye akşam ne olacak veya akşam yattığımızda sabaha bölünecek miyiz?, kuşkusu korkusuyla ayağımızın ucuna bakar olmuşuz ve bununla ikisinin arasındaki ilişkiyi de çok sağlıklı kuramamışız. Dolayısıyla bir taraftan sahip olduğunuz birikimi bir ufuk tayini için, en kapsamlı bir ufuk tayini için kullanmalı ve tanımlamalısınız, bir taraftan da gerçekten o ufka her gün güncel olarak attığınız adımların sonucunda gi-



Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu, MÜSİAD Genel Başkanı Dr. Ömer Bolat'la yeni diplomasi hakkında konuşuyor.

dip gidemeyeceğinizi tayin etmenizin de farkında olmanız gerekir. Yani ufuk biraz idealizm çerçevesidir. Önünüzdeki attığınız her adım ise idealizmin çerçevesini oluşturur. İdeal tanımlamalarla reel adımlar arasında sağlıklı bir ilişki kuramadığınız zaman bir müddet sonra ya gittiğiniz yön aslında sizin tasarladığınız ufuk olmamaya başlar, ya da o tasarladığınız ufuklar günlük uygulama alanlarında karşılığı olmayan sloganlar haline dönüşür ve anlamını kaybeder. Biz bu anlamın, ufkun içini doldurmak, muhtevasını oluşturmak durumundayız. Bir taraftan da sabırla, benim biraz sonra açıklamaya çalışacağım bir kavramla, ritmik diplomasi dediğimiz günbegün sürekli presle, sürekli takiple günlük adımları doğru atmak durumundasınız. Çünkü Türkiye öyle bir ülke ki, tek bir cephede, tek bir problemle ilgilenmiyor. Aynı anda birçok problemle ilgilenmek durumunda; aynı anda birçok yeni ufuklar açmak durumunda veya o ufuklar içinde yer almak durumunda. Dolayısıyla dikkatiniz bir anda dağıldığında, Irak'ın durumuna çok yoğunlaşıp, Kıbrıs'ı unuttuğunuzda; Kıbrıs'la ilgili müzakere sürecinde o müzakere sürecinin detaylarına girip diyelim Büyük Ortadoğu Projesi veya NATO zirvesini unuttuğunuzda; NATO'ya yoğunlaşıp İKÖ'yü unuttuğunuzda, ihmal ettiğinizde bir müddet sonra her ihmal edilen problem alanı sizin karşınızda gittikçe büyüyen kronik bir problem alanı haline gelebiliyor.

Dolayısıyla, dikkat dağılmaksızın günbegün hesapları doğru yapmak, iyi bir takip yapmak ama zihinde de sürekli bir ufuk barındırmak durumundayız.

1960'lı yılların çift kutuplu yapılanması içinde takip edilmesi mümkün olan bir diplomasi, bugünkü şartlarda mümkün değildir. Hatta on sene önceki diplomasi yine bu gün uygulaması itibariyle bize ciddi sıkıntılar getirebilir. Bunun psikolojisinin, yaklaşımının sürekli yenilenmesi ama bir istikamet üzerinde yenilenmesi lâzım. Çünkü, o yıllara kadar az çok parametreleri belli olan çift kutuplu bir dünyanın içinde aktörlerin rollerini o çift kutuplu dengeler açısından daha statik olarak tanımlayabildikleri ve belirlediğiniz bir ana politikanın 10 sene, 20 sene geçerliliğini sürdürebildiği bir konjonktür söz konusuydu. Diyelim Kıbrıs'ta bir politika benimsersiniz, dış konjonktür çok değişmediği için, o politikayı yürütme şansınız olabilir. Ama şimdi böyle statik olmayan sürekli değişen bir dış konjonktür içerisinde hareket ediyorsunuz; deveranı çok hızlı olan bir su içinde yüzmek gibi bir şey. Sürekli olarak attığınız kulaçları tekrar tekrar ölçmek durumundasınız.

Osmanlı'dan Günümüze Diplomasi Tarzı

Diplomasimizin dünkü stratejisi neydi, bugün nasıl olmalıdır?

Soğuk savaş dönemindeki çift kutuplu yapı içinde bir kutbun üyesi olmak, sizi zaten dış politika yapmanız açısından çok zorlamıyordu. Çünkü o kutup içinde bir politika belirleniyordu. Türkiye-Suri-



ye ilişkileri bütün o soğuk savaş döneminde NATO, Varşova Paktı politikalarının bir yansımasıydı. Ama şimdi siz, NATO bir politika belirlesin veyahut AB bir politika belirlesin, ben de sonra Irak politikamı belirlerim, diyemezsiniz.

Osmanlı Devletinin son döneminden bu yana, genel Türk diplomasisinde yaklaşım şu olmuş; büyüyen bir imparatorluğu olduğu yerde tutabilmek açısından dış tehditlere karşı, büyük bir aktör varsa, onun yanında yer almak. Mesela 19. yy'da bizi Rusya tehdit etmiş, ona karşı İngiltere safını seçmişiz Kırım Savaşı esnasında İngiltere ve Fransa ile birlikte olmuşuz. Sonra İngiltere sömürgeci yöntemle Osmanlı Devleti'ni parçalamaya yöneldiği zaman, biz Almanya'nın safını seçmişiz, Birinci Dünya savaşına öyle girmişiz. Sovyetler Birliği bizi tehdit ettiği zaman ABD'nin ve NATO'nun safına doğru kaymışız. Dolayısıyla bir büyük güç bizi tehdit ettiğinde, başka bir büyük gücün desteğini aramışız. Şimdi de, AB bir büyük aktör olarak bizi reddettiğinde, B Planı olarak nereye sığınacağımız sorgulanıyor. Bizim sığınacak bir yerimiz yok. Biz ancak ve ancak kendi milletimizin derinliğine sığınabiliriz, kendi coğrafyamızın kendi tarihimizin derinliğine sığınabiliriz. Bizim sığınmaya değil açılmaya ve açılma mantığına ihtiyacımız var.

Kıbrıs'ta Hayreddin Paşa Taktiği

Stratejik taktik savaşlarında karşı tarafı şaşırtacak psikolojik etkileme metodu da önemli bir rol oynamaktadır herhalde?

Strateji ile taktik arasındaki ilişki doğrudur. Mesela Kıbrıs politikası konusunda önemli bir tecrübe olmuştur bizim açımızdan. Yani genelde Kıbrıs ile ilgili tek bir stratejik çerçeve çizildi ve o stratejik çerçeveye kendinizi hapsettiğiniz zaman, onu da sürekli tekrar ettiğinizde, taktik alanımızın daraldığı bir süreç yaşandı. Ve gittikçe bu taktik alan daralmıştır. Gücünüzün tükendiği yer noktasına gelmiştir. Ama ne zaman Doğu Akdeniz'deki Türk etkinliği, Kuzey Kıbrıs'taki Türklerin varlığının güvence altına alınması ve geleceğe bakış konularındaki stratejik hedefleri muhafaza etmede, yani, bütün bu stratejik hedeflere statik bir taktikle değil de, dinamik bir taktik anlayışıyla baktığınızda, taktik çerçevenizi değiştirdiğinizde, aslında o stratejik hedefleri daha iyi koruduğunuz konjonktür çıkabiliyor.

Statik davranışlar sizin elinizi kolunuzu bağlar. Karşı tarafın sizin hakkınızdaki tahminlerini alt üst edecek dinamik, şaşırtıcı kararlar almak gerekir. Bunun en iyi örneği Barbaros Hayrettin Paşa'nın Preveze savaşındaki taktiğidir. Geçenlerde, Kıbrıs müzâkereleri ile ilgili bir soru sorulduğunda, bu tarihî örnekle bunu izah etmeye çalışmıştım; çarpıcı bir örnek olduğu için burada da zikredeyim. Barbaros Hayrettin Paşa'nın, Andrea Dorya ile Preveze savaşına çıkmadan bir gece önceki iki tarafın pozisyonunu anlatan bir tarihî anekdot vardır. Bir gece önce Andrea Dorya ekibini toplar ve savaş taktiğini konuşur. Der ki, bu Barbaros düşman ama her şeyden önce çok büyük bir komutan. Çok önemli taktikleri var. Geçmişte düşmanlarına karşı bunları uygulamış. Ben bunları incelettim ve Barbaros Hayrettin geçmişteki bütün savaşlarından edindiği intiba ile yarın bize karşı şöyle bir taktik uygulayacak. Biz de, o taktiğe karşı şu taktiği geliştiriyoruz. Böylece görev dağılımı yapılır, herkes savaşa hazırlanır.

Barbaros Hayrettin ise, aynı saatlerde kendi kurmaylarıyla görüşür ve şöyle der: 'Bu Andrea Dorya, daha önceki rakiplerime benzemiyor. Çok akıllı bir



adam. Muhtemelen benim geçmişteki bütün savaşlarımı incelemiştir. Bunun için, nasıl bir yöntemle savaşa yaklaştığımı biliyordur. Benim o taktiklerimden hareketle yarın bana şöyle bir taktik geliştirecek, biz de ona karşı şu taktiği uygulayacağız!' Bu taktik önemli bir taktiktir. Yapılan müzakerelerde ya da diplomaside karşı tarafın zihnini okumak ve ona göre bir taktik uygulamak büyük bir önem taşıyor. Şimdi Kıbrıs müzakerelerinde Papadapulos, Türkiye'nin otuz yıldır takip ettiği bütün taktikleri çok iyi okumuştur. Yine Türkiye'nin aynı taktiklerle davranacağını düşünüyordu ve onun için de karşı bir taktiğe hiç hazır değildi. Aynen ertesi gün Barbaros Hayrettin'in Andrea Dorya'yı Preveze'de yendiği gibi bir anlamda siz karşı tarafın zaten alışageldiği taktiklerle statik bir pozisyon belirlediğiniz zaman, oyunu kilitliyorsunuz ve kilitleyen taraf siz olduğunuz için de, aynı zamanda kaybeden taraf da siz oluyorsunuz. Buna karşılık karşı tarafın zihninde zaten bu varsa, siz o zihni doğru okuduğunuzda, geliştirdiğiniz karşı bir taktikle onları ciddi bir sürprizle karşı karşıya bırakıyorsunuz ve o anda onlar kilitleniyorlar.

İKÖ'nün de sonuç bildirgesinde de olduğu gibi, Kuzey Kıbrıs'a dönük ambargoların en kısa sürede kalkması ve ekonomik ilişkiye geçme konusunda neredeyse uluslararası camiada bir konsensüs oluşmuş durumda. İnşallah bundan sonra yine bu adımlar sürdürülür ve Kuzey Kıbrıs'a yönelik haksız ambargo en kısa zamanda tarihe karışır.

İKÖ Tamam, Sırada BM Var

İslâm Konferansı Örgütü'nün Genel Sekreterliğine bir Türk'ün getirilmesi bize ne gibi avantajlar sağlayacak?

Türkiye'nin genel stratejik resmi içinde Avrupa Birliği içindeki kamuoyu desteği nasıl artıyorsa, aslında İslâm dünyasında da kamuoyu desteği aynı tempoda ve aynı hızla arttığını gösteren bir sonuç ortaya çıktı. Bu uygulamakta olduğumuz diplomasinin bir başarısı bence. İKÖ genel sekreterliğini alışımız sadece ilk adım. İKÖ, üye sayısı bakımından Birleşmiş Milletlerden sonraki ikinci büyük küresel örgüttür. Bu ikinci küresel örgütün genel sekreterliği şu anda Türkiye'de. İKÖ'de alınan netice sadece ülkelerin oyları ile ilgili değildir. O netice aynı zamanda son bir buçuk iki yıldır Türkiye'nin İslâm ülkelerindeki artan itibarının yansımasıdır. Çünkü o siyasî otoritelerde o kararı alıp Türkiye'yi destekleme kararı alan ülkelerin otoritesi de bir anlamda o kendi kamuoylarının desteği ile söz konusu olur. İKÖ içindeki gelişmeler gösterdi ki, en çok desteği aldığımız ülke grubu Arap grubuydu. Diğer ülkelerden, diğer gruplardan da çok destek aldık. Tabi Afrika'dan da, Asya'dan da. Ama Arap kamuoyunda Türkiye'ye yönelik çok ciddi bir ilginin oradaki siyasî otoriteleri de etkilediğini görüyorsunuz. Dikkat ederseniz, son dönemde Arap basınında Türkiye'ye müteveccih o kadar kapsamlı ve olumlu yayınlar yapıldı ki, bu bizleri dahi şaşırttı. Demek ki, Türkiye'de tutarlı ve anlaşılır bir diplomasi, tutarlı ve anlaşılır bir dille anlatılmaya başlandığında, o kamuoylarında ciddi bir akis bulabiliyor ve o ilişkiler tabana doğru da yansıyor. Şimdi Suriye ile ilişkiler gergin olduğunda şunu söylemek mümkündü: Türkiye herhangi bir yere gittiğinde, bir uluslararası platforma, Suriye bizim hangi teklifimize engel olur, biz onlara karşı ne söyleriz diye hazırlık yapılıyordu. Suriyeliler de aynı tepkiler içerisinde hareket ediyordu. Şimdi ise bu iki ülke neredeyse bir delegasyon gibi davranıyor. Ama bu sadece İKÖ ile kalmayacak, Birleşmiş Milletler ve diğer platformlarda da Türkiye'nin etkinliği, fiiliyatı artacak. Türkiye biliyorsunuz aynı zamanda 2009-2010 yılında BM Güvenlik Konseyi'ne aday ülke. İlk defa Türkiye 2009-2010 yılında BM Güvenlik Konseyi üyesi olacak. Bunun için çabalar sürüyor. Her diplomatik görüşmede bu gündeme getiriliyor. Yani 2009 uzak bir yıl değil. BM Güvenlik Konseyi üyeliğini almamız lâzım.

Bununla birlikte, aynı dönemlerde de mesela geçen seneyle bu sene içinde Av-



rupa Birliği ülkelerindeki Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi doğrultusunda kamuoyu desteği araştırmalarına baktığınızda, çok büyük bir artış görüyorsunuz.

AB İçin B Planı

AB maceramızda gelinen noktadan ümitli misiniz? Bu kez bu iş olacak mı acaba, yoksa oyalama taktiği devam mı edecek?

AB kamuoyu artık Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi gerektiği doğrultusunda şekilleniyor. Bu da Türkiye'nin imajının hem Doğuda, hem Batıda, hem İslâm ülkelerinde, hem de Avrupa'da süratle pozitif yönde değişim gösterdiğini ortaya koyuyor ve bir anlamda da o diplomasi dilinin ciddi mesafeler aldığını gösteriyor. Bunun da çözülmesi lâzım. Bizim doğu, batı, kuzey, güney ilişkilerinde üzerinde ittifak edilen bir dili kullanabilen, bunu herhangi bir taktik yapmaksızın ilke bazında kullanabilen bir ülke pozisyonunu sürdürmemiz lâzım. O zaman ümitsiz olmak için bir sebep kalmıyor.

AB bize tarih vermezse, B Planımızda nereye kayacağız, böyle bir soru yok. Yani bu soğuk savaş psikolojisini yansıtıyor. Eğer şurada bir destek bulamazsam, o zaman şuraya kayayım. Hayır, siz strateji resmini bir bütün olarak gördüğünüzde, ilişkileri doğru yere oturttuğunuzda ve bunları birbirine senkronize bir şekilde yürüttüğünüzde, belki B planı uygulamanıza gerek kalmayabilir. Uygularsanız da, bu B Planı için bir yerden kaçıp, bir yere sığınma gibi bir psikoloji içinde değil, zaten olayın akışı içinde kendisi o B Planını kuracaktır. Çünkü stratejik resim yeniden kendisini oluşturacaktır.

Bütün ilişkileri stratejik bir bütünlük içinde görebilmemiz lâzım. Hiçbir ilişki diğerinin alternatifi değildir. Her ilişki kendi içinde doğru temellere oturduğu zaman ve Türkiye için bir anlam ifade ettiği zaman Türk stratejik resminin bir parçası halini alır. Bu da önemli bir ilke, bundan sonra da Türkiye buna alışmak zorunda. Ve kendi stratejik resmini oluşturmak ve bu resmi revize etmek, ama bu resmin bütünlüğünden kopmamak durumunda.

Türkiye, Küresel Bir Aktör

Türkiye bir "merkez ülke" olmaya doğru mu gidiyor?

Birincisi Türkiye bir merkez ülkedir. Bir periferi ülkesi değildir yani çevre ülkesi değildir. Avrupa Birliği'nin çevre ülkesi değildir. Diplomasiyle, rasyonel taktiklerle ve bu stratejik bütünlükleri gerçekleştirmesi durumunda, Türkiye'nin bu merkezî durumu sadece Türkiye'nin gücünü artırmakla kalmayacak, bölge içindeki etkinliğini, hem bölgesel barışı, hem de küresel barışı artıracak.

İkinci olarak, bu merkez ülke konumuna paralel bir şekilde ve bunun teşvik edici yönüyle Türkiye küresel bir aktördür. Küresel bir aktör olmak zorundadır. Şartlar Türkiye'yi bölgesel bir aktör olma durumundan süratle uzaklaştırmaktadır. Artık soğuk savaş döneminin söylemleri olan Türkiye önemli bir bölgesel güçtür söyleminden yavaş yavaş Türkiye bölgesinde önemli bir merkez ülkedir ama gelecek perspektifi itibariyle küresel iddiaları olan küresel bir güçtür. Ama bunu da sadece bir slogan olarak değil, gün be gün takip edilen diplomasiyle uluslararası platformda temsil kabiliyetiyle gerçekleştirmesi lâzım, bunu ümit ederiz. Önümüzdeki dönem 21. yy'ın ikinci yarısına geçmeden Türkiye bu küresel olma kapasitesini kazanacaktır.

Diplomasi ve İşdünyası Birlikteliği

Uluslararası ilişkilerde ve yeni dış politika açılımlarında ekonomi ve iş dünyasının rolü ile, sivil toplum kuruluşlarının rolü nedir?

Her ikisi de son derece önemli. Biraz önce ortak stratejik resim bütünlüğü dediğim hususta, en önemli bütünlüklerden biri artık diplomasi sadece dışişleri bakanlığımızın, bürokratların yürüttüğü, teknik ve formal bir süreç olma niteliğini kaybediyor. Bütün dünyada bu böyle. Sadece Türkiye'de değil. Artık diplomasi, ortak kümülatif bir faaliyetin sonucu olarak kendini belli ediyor. Yani bir ülkenin diplomatları, siyasetçileri, aydınları, işadamları, sivil toplum kuruluşları toplu olarak birlikte bir diplo-

matik performans sergiliyor. Bu şu anlama gelmez. İşadamlarının ve sivil toplum kuruluşlarının, resmî bir dış politikanın parçası haline gelmesi anlamına gelmez. Aksine karşı bir etkileşimle işadamlarının, iş dünyasının, dış politikayı etkileyebilmesi, dış politikanın iş dünyasından istifade edebilmesi, sivil toplum kuruluşlarının bu resim içinde yer alabilmesi anlamına gelir. Mesela Türk Hava Yolları'nın nerelere sefer yapabileceği meselesi, iş dünyasının belirlediği bir şeydir aslında. Nerelerde iş varsa, iş dünyası nerelere yöneliyorsa, Türk Hava Yolları oralara sefer yapmalı. Ama bu aynı zamanda bir ülkenin dış politika vizyonunu da ortaya koyar. Yani şu anda nerelere sefer yapabiliyorsanız, oralara ulaşabiliyorsunuz demektir. Veya dış politikanızda oralara ulaşabilir bir altyapı kurmuşsunuz demektir. İş dünyanız oralara ulaşabiliyor demektir. Halbuki bunun ötesine çıkmamızın yolu da, ancak ve ancak iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarıyla temas halinde olur.

Senegal'e gidişimiz o kadar güzel bir tecrübeydi ki, çok sayıda Türk iş adamı orada Senegal'de iş yapıyor olduğunu gördük. Senegal'de iş yapan iş adamlarının sayısı büyük rakamlara ulaştığı zaman, ister istemez Türkiye'nin Senegal'deki diplomatik temsili de büyüme ihtiyacı hissedecektir. Oraya yönelik Türk Hava Yolları'nın seferleri de olacaktır. Bu Mali için de, Benin için de yahut Latin Amerika, Avustralya için de böyle. Yani bunlar birbirleriyle paralel seyreden süreçler. İş adamlarının iş kapasitesinin uzandığı yerlerle, dış politika vizyonu arasında doğrudan bir ilişki vardır. Dış politika vizyonu da ancak böylelikle oralara ulaşabilir. Dolayısıyla sizler hem dış politikanın, diplomasinin önemli unsurlarını oluşturuyorsunuz hem de aslında bu yeni açılımların öncüleri oluyorsunuz. O bakımdan iş adamlarının hiç tereddüt etmeksizin bu diplomatik çabalara katkıda bulunmak ve yön gösterme sorumlulukları var. Ümit ederiz ki, MÜSİAD bu konuda da öncülük yapar.

Aktif Dış Politikaya Dış Borç Bağı

Dış borcun, dış politika belirlemedeki rolü nedir?

Dış borç yükü, maratona kalkmak üzere kendini zorlayan bir atletin, üzerine bir anda büyük bir ağırlığın konulmasına benziyor. Psikolojik olarak zihnen veya kalp olarak maratona kalkış için hazırsınız, ama üstünüzdeki ağırlık kalkışınıza imkân tanımıyor, çoğu zaman. Sadece iç ve dış borçların mevcudiyeti sizin dış politika alanında birçok hassas, zaaf noktalarını göz önünde bulundurmanız bakımından sınırlayıcı faktörler olabiliyor. Ama şöyle mi yapmak lâzım? Üzerimizde madem ki, bu kadar çok borç yükü var. Madem ki, hareket kabiliyetimiz yok veya çok az. O zaman zihnimizi ve gönlümüzü de üzerimizdeki ağırlığa şartlanmış şekilde tayin edelim, dediğiniz zaman da, hiçbir zaman o ağırlıktan kurtulamazsınız. O zaman o ağırlığın altında ezilir, bırakın maraton, 100 metreye dahi kalkamadan çıkış noktasında düşer kalırsınız.

Dolayısıyla, yapılması gereken hem o şeyi unutarak yani o ağırlığı unutup hayalci bir dış politika geliştirmek değil, ama aynı zamanda o ağırlığı sürekli hissedip, o ağırlığın altında ezilerek, dış politika vizyonunu devamlı daraltmak da değil. Yapılması gereken, bir taraftan vizyonunuzu, zihninizi ve kalbinizi bir maratona ayarlı bir şekilde yine tutmak durumundasınız. Aksi taktirde sadece dış borç yükünü değil, içerdeki birliği ve bütünlüğü de koruyamaz hale gelirsiniz.

Öbür taraftan da, zihninizin ucunda hep o borç yükünü hesap etmeniz gerekir ve yavaş yavaş onu hafifletmeniz gerekir. Onun hafifletilmesi için de, dış politikada mesafe almanız gerekir. Bunlar birbirine bağlı süreçler. Dış politikada itibarınız artarsa, o borç yükü hafiflemeye başlar. Dış politikada itibarınız düşerse, borç yükü de sürekli artar. Çünkü zaten o borç yükünü döndürecek bir kaynak bulamaz hale gelirsiniz. Onun için bizim, psikolojik olarak borç yükü sanki yokmuş gibi, güçlü bir psikolojik özgüven ile davranmamız ve bu özgüveni inşa etmemiz lâzım. Ama realist olarak da, o borç yükünü nasıl hafifleteceğimizin hesaplarını da yapmalıyız.

Yükselen Türkiye İmajı

Dış dünya, Türkiye'nin siyasî yapısını, imajını nasıl değerlendiriyor?

Dış ülkelerde Türkiye'nin imajı sürekli yükseliyor. Gerek ikili temaslarda, gerek kamuoyu yoklamalarında gerek uluslararası platformlarda çok taraflı platformlarda bu açık bir şekilde kendini gösteriyor.Türkiye'de 90'lı yıllara bakarsanız, sürekli koalisyonlarla ve kısa dönemli hükümetlerle geçildi. Hele birkaç yıl var ki, 5-6 dışişleri bakanı değişti. Her bir dışişleri bakanı kendi dış politika üslubunu öne çıkardı ve dış politikada bir süreklilik problemi yaşandı. Şu anda yaygın kanaat bizim gözlemlediğimiz, dışarıda gözlemlediğimiz yaygın kanaat en azından Türkiye'deki siyasî istikrar nedeniyle önümüzdeki dönemde Türkiye'nin dış politikası ile ilgili görülebilir bir perspektifin olduğunun fark edilmesi. Bu ABD'de de, Avrupa'da da, Ortadoğu'da da, Rusya'da da bu biraz önce bahsettiğimiz ilkeler aslında büyük ölçüde fark ediliyor. Ve bunların sürebileceği kanaati hakim. Dolayısıyla iç siyasî istikrar, bu iç siyasî istikrara bağlı olarak, tutarlı bir dış politika söylemi büyük ölçüde dışarıdaki aktörler tarafından da kabul görüyor.

Bu sebeple, zaten dikkat ederseniz son dönemde sadece siyasî yetkililerde değil, uluslararası basında da Türkiye'ye dönük hem ilgi, hem de olumlu yaklaşım süratle artıyor.

Doç. Dr. Osman ÖZSOY
Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi

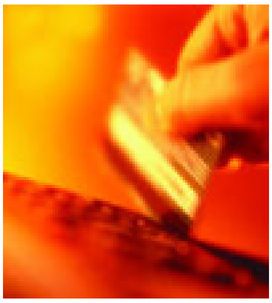
Bir Ülke, Sahip Olduğu Markalar Kadar Zengindir

Marka ürününüz ne kadar çoksa, ihracatınız, dünya piyasalarına mal yetiştirmek için gece gündüz çalışan istihdam ettiğiniz insan sayısı da o kadar çok demektir. İhracatı 50 milyar doları aşan Türkiye, aynı ihracatı marka ürünler olarak yapabilseydi, ihraç ettiği aynı sayıda ürüne karşılık çok daha fazla döviz girdisi de sağlamış olurdu.

Reklamcılar Derneği'nin, "Bir Ülke Sahip Olduğu Markalar Kadar Zengindir" sloganı ilk duyduğum andan beri hep hoşuma gitmiştir. Bu konudaki söyleyeceklerime geçmeden önce, tarihi bir anekdota yer vermek istiyorum. II. Dünya Savaşı sonrası artan ABD – Japon ticari ilişkileri, bir müddet sonra Japon mallarını Amerikan piyasasında cazip hale getirince, Amerikan yönetimi buna yönelik bazı tedbirler alma ihtiyacı duyar ve çeşitli yöntemlere başvurur. Bu tedbirlerden bazıları, uzun vadede Japon mallarının ABD piyasalarında daha fazla rağbet görmesine zemin hazırlar. Bir gün, Japonya'dan yapılan ithalat ürünlerini taşıyan gemilerden biri Atlas okyanusunun Amerika'ya yakın açıklarında batar. Batığa yakın bölgede bir başka amaçla çalışma yapan dalgıçlar aylar sonra gemi enkazıyla karşılaşırlar. Batıkta inceleme yapan dalgıçlar araştırmaları sırasında Japon malı saatlere de ulaşırlar. Aylardır su içinde kalan CEIKO marka saatlerin su almamış ve paslanmamış hali araştırmacıları şaşırtır. Olayın Amerikan kamuoyunda duyulması üzerine, Amerikan tüketicisi üzerinde Japon mallarına karşı ciddi bir güven oluşmaya başlar. Japon malları kısa sürede önce Amerika, ardından da Avrupa pazarlarında kalitesiyle adından söz ettirmeye başlar.

Markayı yaratan önce kalite, sonra reklamdır. Kalite olmadan markalaşmayı sağlamak kısmen mümkün olsa da, bunun kalıcı olması mümkün değildir. Tıpkı bir gecede pop star olanların, kısa sürede unutup gitmesi gibi.

Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Marka ürününüz ne kadar çoksa, ihracatınız da, dünya piyasalarına mal yetiştirmek için gece gündüz çalışan istihdam ettiğiniz insan sayısı da o kadar çok demektir. Gelişmiş ülkelere baktığımızda, her birinin aynı zamanda marka zengini olduğu görülür. Marka ürünle marka olmayan ürünün imalat aşamasındaki maliyeti aynı olmakla beraber, satış sırasında marka ürünün barkod fiyatının yüksek tutulabilmesi ürünün katma değerinin daha fazla olmasına imkan vermektedir. İhracatı 50 milyar doları aşan Türkiye, aynı ihracatı marka ürünler olarak yapabilseydi, ihraç ettiği aynı sayıda ürüne karşılık çok daha fazla döviz girdisi de sağlamış olurdu. "Sinekten yağ çıkarmak" tabiri genelde eli sıkı insanlar için kullanılır. Fakat günümüzde reklam ve pazarlama teknikleri konusunda gelinen nokta, eğer akıllı insanlar tarafından yönlendirilirse, iyi bir reklam kampanyasıyla "sinekten servet bile çıkarmanın mümkün olduğunu" göstermiştir.



Cola ve Markalaşma

Bilindiği gibi olimpiyatların sembolü renkli halkalardır. Kime sorarsanız bu renkli halkaların ne ifade ettiği konusunda bir fikir sahibi olduğunu görürsünüz. Olimpiyatlara en uzun süre sponsorluk eden ve olimpiyatlara katılan ülkeler arasında ürünü en yaygın satılan firma Coca Cola'dır. 1996 Olimpiyatlarına katılan 197 ülkeden 137'sinde Coca Cola satılmaktaydı.

Kaliteli insan, kaliteli ürünü beraberinde getirecektir. Gerisi reklam ve tanıtım. Sonra da markalaşma çabaları. Gelecekten umutlu olmak için, çok nedenimiz var. Yeter ki, niyetiniz olsun.

Şimdi sıkı durun. Yapılan araştırmada olimpiyatların sembolü olan halkaların bilinme oranı yüzde 92 iken, Coca Cola'nın logosunun bilinme oranının yüzde 94 olduğu görülmüştür. Bu firmanın sadece medya organları aracılığıyla yaptığı reklam harcaması tutarı 1.4 milyar dolar civarındadır. Coca Cola firması bu marka



ürününe yaptığı harcamanın karşılığını fazlasıyla almaktadır.

Olimpiyatlar

İngiliz yayın kuruluşu BBC 1948 olimpiyatlarının yayın hakkını 27 bin sterline satın aldığında herkes şaşırmış ve bu paranın geri dönüşümünün nasıl olacağını merak etmişti. 1996 Atlanta Olimpiyatları'nın yayın hakkı için Amerikan yayın kuruluşu NBC 3.6 milyar dolar ödediğinde bu paranın geri dönüşümün nasıl olacağını hiç kimse merak etmedi. Merak etmedi çünkü, bu paranın geri dönüşümünün nasıl sağlanabileceği konusunda firmalar artık uzmanlaşmıştı. Atlanta olimpiyatlarını 3.5 milyar kişi ekranları başında izledi.

Üstelik rakamlar bununla da sınırlı kalmadı. Bu organizasyonun pazarlanması, yani tüm dünyada bu organizasyon vesilesiyle bir yerden bir yere akan (sponsorluklar, yan ürünler, reklam giderleri vb. yollarla harcanan) paranın toplamı ise 2 trilyon doları aştı. Yani spor karşılaşmaları, 'spor olarak' yapılmanın ötesinde trilyon dolarların uçuştuğu ekonomik bir pazar haline geldi.

Ülker Grubu'na ait Cola Turka'nın, etkin bir reklam kampanyasıyla, rekabetin en yoğun yaşandığı cola piyasasında 1 yıl içinde pazarda büyük bir pay elde etmesi, reklam & marka ilişkisi açısından önemli bir örnektir.

Siz Neredesiniz?

Piyasada bulunan her firma şu dört bir konumdan birindedir. 1- Lider, 2- İki numaralar, 3- İzleyiciler, 4- Köşe tutucular. Bu sıralama kalıcı değil değişkendir. Daha kaliteli mal ve daha iyi reklam firmanızın yarınları için belirleyicidir. Ürününüz kalite yönünden iddialı olsa bile, reklam yapmadan bunu duyuramayacağınız gibi, reklamlarınız ne kadar etkileyici olursa olsun eğer malınız kaliteli değilse uzun vadede piyasada da tutunamazsınız. Bir pazarda ilk olmanın sürekli avantajı vardır. Zamanla firma sayısı artsa bile uzun vadede bu sayı azalır ve asıl yarış az sayıda firma arasında geçer. Diğer firmalar, bu birkaç firmanın pazar payından geriye kalanla idare etmek durumunda kalırlar. Belli ürünler açısından pazarın en etkili firmaları ise, Coca Cola ile Pepsi Cola, Nike ile Reebok, McDonald's ile Burger King, Kodak ile Fuji gibi firmalardır. Bunlar bugünün iddialı firmalarıdır. Yarının en iddialı firmaları ise, yarını bugünden en iyi planlayanlar ve bunu hayata geçirenler olacaktır.

Sınav Sorusu

Öğretim üyesi bulunduğum üniversitede Haziran ayında yapılan final sınavlarında sorduğum sorulardan biri şuydu: 'Görev yaptığınız devlet kurumunun başındaki en yetkili kişi siz olsaydınız, Türkiye'nin dünyadaki tanıtımı için bu kurumu en işlevsel hale nasıl getirirdiniz? demiştim. Bunu, üç devlet kurumu örneği üzerinden anlatmalarını istemiştim. Sınavda öğrencilerin birbirinden ilginç cevaplar verdikleri gördüm. Öğrencilerden biri baktım, 'Ben Tarım Bakanı olsaydım' diye girmiş yazısına. Ne yazmış acaba diye hemen merak ettim. 'Ben Tarım Bakanı olsaydım, dünyanın en nitelikli, içimi en lezzetli çaylarından birine sahip olan Türkiye'nin, sahip olduğu bu ürünü daha iyi tanıtmasını ve marka haline getirmesini isterdim' diye devam etmiş yazısına. Ardından da, o çok tanınan İngiliz çayını örnek vermiş ve 'onlar yapıyorlar da, biz niye yapamayalım' diye başlamış uzun uzun anlatmaya. Öğrencinin, Tarım Bakanlığı gibi, icraatlarında medyatik olmayan bir bakanlığı bile dünya pazarlarına açma arayışı hoşuma gitti doğrusu. Ya diğer ürünlerimiz? Ya diğer değerlerimiz?

Nüfusunun yüzde 67'si 30 yaşın altında olan ve bu oranla OECD ülkeleri arasında en genç nüfusa sahip bulunan Türkiye'nin, bu potansiyelini en iyi şekilde planlayarak geleceğe hazırlanması durumunda, yarınlarımız daha aydınlık olacak demektir. Türkiye'nin tüm kaynaklarını harekete geçirmeye aday bir nitelikli bir gençlikten bahsediyoruz. İnsani tüm özellikleriyle marka bir gençlik. Kaliteli insan malzemesi, kaliteli ürünü beraberinde getirecektir. Gerisi reklam ve tanıtım. Sonra da markalaşma çabaları. Gelecekten umutlu olmak için, çok nedenimiz var. Yeter ki, niyetiniz olsun.

Prof. Dr. Nazif GÜRDOĞAN

Global Çarşıda Silahlarla Değil, Markalarla Savaşılır

Gelecekte dünya ekonomisinin tarihini devletler değil, global markalar yazacaktır. Onlar nereye yatırım yapmışlarsa ekonomik, siyasal ve kültürel hayata büyük bir canlılık kazandırmışlardır. Güçlü bir marka silah taşımaz. Ancak ekonomiden politikaya, eğitimden sağlığa, bilimden sanata her alanda köklü dönüşümlere yol açabilir.

Dünya, pazarlarında her ülkenin ürün ve hizmetlerinin müşterilere sunulduğu **"global köy"**den daha çok **"global çarşı"**ya benzedi. Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabette devletlerin yerine ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar geçti. Onların rekabette en güçlü ve en etkili silahı da , yılların içinde oluşan ve köklü değerlere sahip isim ya da markalarıdır. Ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle inşa edilmiş markalara dayanır.Uzun ömürlü kuruluşların gücünün kaynağında görünen varlıklarından daha çok görünmeyen varlıkları vardır. Görünmeyen varlıkların inşası yüzyıllar alır. Bunun için, **Ford, İTÜ** ve **BBC** gibi, birçok ürün ya da hizmetin simgesi olmuş markaların sahibi olan kuruluşlar, Birleşmiş Milletler'e üye pekçok ülkeden daha zengin bir tarihe sahiptir.

Güçlü markanın arka planında önemli imtihanlardan geçmiş ürünler görülür. Dünyanın güçlü markaları, klasik eserler gibi, zaman karşı yarışarak, işlevselliğini korumasını başaranlardır.Onlar kendilerini süreklilik içinde değişmeden yenilemesini bilir.Yılların markası olmak, zengin bir geçmişe sahip, büyük bir aileden gelmek gibi, toplum tarafından daha çok bilinir ve daha çok sevilir. Markanın uzun ömürlü olması tüketicileri etkileyen unsurların başında gelir. Çünkü bir markanın ürünlerinin pazarlardaki yerini koruması,onun tanınmasını sağladığı gibi, kalitesinin de en büyük güvencesidir. Ürünlerin markası gibi, kalitesi de zaman içinde inşa edilir. Uzun ömürlü markalar kalıcı değerlere sahiptir. Onların yıllar içinde oluşan değerlerinde tüketiciler kendilerini bulur. Markalar ekonomiden kültüre, spordan politikaya her alanda başarının kaynağı, dünya ölçüsünde simgesi ve hayatın bir parçasıdır.



Süreklilik İçinde Yenilenmek

Pazarda süreklilik içinde yenilenmek ve değişmeden de ğişmek büyük önem taşır. Yirminci yüzyılda iletişimdeki hızlı gelişmelere ayak uydurabilmek için, bütün kurum ve kuruluşlar misyon ve vizyonlarını gözden geçirmek zorundadır. Global bir misyon ve vizyon geliştirmeden, dünya markası olabilecek ürün ve hizmet üretmek mümkün değildir. Bütün dünyada beğenilen bir marka olabilmek için, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yanında, üretim yöntemleriyle birlikte rekabet stratejilerini de sürekli yenilemek gerekir. Çünkü dünyanın en önemli markalarından biri olan GE'i yeniden yapılandıran Jack Welch'in dediği gibi: **"Bir kuruluşun dışındaki değişim hızı, kuruluşun içindeki değişim hızını aştığı zaman o kuruluşun sonu yaklaşmış demektir."** Kendini sürekli yenilemeyen bir kurum ve kuruluş ayakta kalamaz.

Dünya markası ürün ve hizmet üreten kurum ve kuruluşlar arasındaki yarış, üretim sürecinde üstünlük ve maliyetleri sürekli düşürme yanında misyonda derinlik ve vizyonda genişlik yarışına dönüştü.

Kurum ve kuruluşların yeniden yapılanmasında **"Değişim Mühendisliği"**nin öncüsü Michael Hammer, kaliteyi yükseltme ve maliyeti azaltmada rekabetin büyük bir hız ve yoğunluk kazandığı dünya pazarlarında, aranan ürün ve hizmetler üretmenin sırrının **"Dünün başarı formüllerinin yarının başarısızlık**

formülleri olabilecek kadar dünyanın değiştiğini görmek" olduğunun üzerinde önemle durur. Güç kaynaklarının hızla değiştiği bir dönemde, kurum ve kuruluşlarının bilinen eski varsayım ve yaklaşımlardan, bilinmeyen yenilerine yönelmeleri gerekir. Pazarlama ustası Philip Kotler'in "Kotler on Marketing" isimli kitabında sıraladığı eski ve yeni varsayım ve yaklaşımları inceleyerek, kuruluşları markalarını sağlamlaştırmada nerede durduklarını, nereye gitmek istediklerini, hedefe nasıl ulaşacaklarını açıkça ortaya koymalıdır.

Yirmi birinci yüzyılda yalnızca değişimin hızına ayak uyduran, üretim, pazarlama ve finansman stratejilerini sürekli yenileyen kuruluşlar, markaların değerini korumada başarılı olabilir. Çünkü sanayi toplumunun varsayım ve yaklaşımlarıyla bilgi toplumunun sorunları çözülemez. Markalar savaşında bütün kurum ve kuruluşlar kendileriyle birlikte markalarını da yeniden inşa etmelidir. **Japonya**'da bir **Honda** çalışanı, akşam işinden çıkıp evine giderken, Honda'larda bir hata görmeye dayanamadığı için, yolunun üzerindeki bütün **Honda**'ların sileceklerini düzeltirmiş. Yirmibirinci yüzyılda markasının değerini korumak isteyen kuruluşların bütün çalışanları da ürünlerinin kusursuz olmasında **Honda** çalışanının gösterdiği özeni göstermelidir. Dünya markası olmaya giden yolda kusursuzluğun peşinde olmak, belirleyici stratejidir. Kusursuzluğu arayan kuruluşlar, kusursuzluğun değişmez ve aranan örneği olur.

Marka, Pazarda Ürünle Marka Olunur

Yıllar boyu bütün kurum ve kuruluşlar ürünlerini tanıtma faaliyetlerinden daha çok onları üretme süreci üzerinde yoğunlaştı. Pazarda ürün ve hizmetlere olan talep arzdan daha büyük olduğu için kuruluşlarda pazarlamadan daha çok üretim çalışmaları önemliydi. Bunun için işletmeler, uzun bir süre markalarına değil, ürünlerine ve üretim yöntemlerine yatırım yaptı. Son yıllarda üretici kurum ve kuruluşlar arasında rekabetin büyük bir hız ve yoğunluk kazanmasıyla, tanıtım çalışmaları ve pazarlama faaliyetleri çok daha büyük bir önem kazandı. Pazarlama stratejisinde farklılaşmasını başaran kuruluşlar, büyük bir rekabet gücü elde etti. Pazarlama faaliyetlerinde başarı, markalaşma sürecine de yansıdı.

Silahlardan daha çok markalarla savaşılan bir dünyada, pazarlama faaliyetleri yeni boyutlar kazandı. Dünyanın önde gelen kuruluşları, fabrikalarda ürün üretiyor, pazarlarda da markalarını satıyor. Her kurum ve kuruluş yeni ürün ve hizmet üretimine yatırım yapar, kurum kültürü ve markalarına yatırım yapıyor. Avrupa ve Amerika'nın ardından Japonya ve çevresindeki üretim patlamasıyla, markalaşma süreci oldukça güç ve karmaşık bir yapı kazandı. Kaliteli ve uygun fiyata üretim, bütün işletmelerin markalaşma sürecinin vazgeçilmez amacı oldu. Tüketiciler arasında kimi markalar hayatın kalitesinin simgesi haline geldi. Toplum hayatında güç ve başarı, bazı markalarla belirleniyor.

İç ve dış pazarlarda markalaşma güç ve uzun bir süreçtir. Nasıl insanların görünen güçleri yanında bir görünmeyen

De i en Varsayım ve Yakla ımlar

Eski Varsayım ve Yakla ımlar	Yeni Varsayım ve Yakla ımlar
1. Her i ve hizmeti kurulu i inde ger ekle tir.	1. Daha fazla i ve hizmeti kurulu dı ından al.
2. Kendi kendini yenile ve geli tir.	2. Rakiplerin r nlerinin niteliklerini bil, onlarla kendilerininkini kıyaslayarak kaliteni geli tir.
3. B t n i leri yalnız yapmaya alı .	3. Ba ka kurulu larla bir a olu turarak, i birli i yap.
4. Kurulu u i levsel b l mlerle y net.	4. letme s re lerini de i ik uzmanlardan olu an ekiplerle y net.
5. Lokal pazarda yo unla .	5. Hem lokal hem de global pazarda yo unla .
6 r n ve retim odaklı ol.	6. Pazar ve m teri odaklı ol.
7. Bir rnek r n ret.	7. M teriye d n k sipari e g re retim yap.
8. r n a ırlıklı strateji izle.	8. retimde katma de eri artırıcı s re a ırlıklı strateji izle.
9. Toplu, k tlesel pazarlama politikası uygula.	9. zel m teriye d n k pazarlama yap.
10. S rd rebilir bir rekabet st nl bul.	10. Kurulu a st nl k sa layacak yenilik pe inde ol.
11. Yeni r nleri yava ve dikkatli bir ekilde geli tir.	11. Yeni r n geli tirme s recini hızlandır.
12. ok sayıda tedarik i i letmelerin olsun.	12. Az sayıda tedarik i i letmelerin olsun.
13. Kurulu u yukarıdan y net.	13. Kurulu u hem yukarıdan, hem a a ıdan, hem de apraz y net.



güçleri varsa, kurum ve kuruluşların da görünen ürünleriyle birlikte görünmeyen ürünleri olan markaları vardır. İster kamu, ister özel, isterse de gönüllü olsun, bütün kurum ve kuruluşların gücü aktiflerinde yer almayan markalarından kaynaklanır. İşletmeler için teknolojik üstünlük gibi, marka da bir güçtür. Tüketiciler çoğu defa ürünlerden çok markaların büyüsüne kapılır. Markalar işletmelerin ürünleri çevresinde geniş bir manyetik alan oluşturur. O manyetik alan içinde elle tutulmayan, gözle görülmeyen markalar elle tutulur, gözle görülür ürün ve hizmetlere dönüşür.

Dünyaya Yön Veren Markalar

Dünya markası ürün ve hizmet üreten kurum ve kuruluşlar arasındaki yarış, üretim sürecinde üstünlük ve maliyetleri sürekli düşürme yanında misyonda derinlik ve vizyonda genişlik yarışına dönüştü. İster ürün, ister hizmet, isterse de bilgi üretilsin, her kurum ve kuruluş için kusursuzluğu aramada dünya ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarıyla tek bir pazardır. Kurum ve kuruluşların dünya markası olabilmeleri için, her alanda şeffaf bir strateji izlemeleri yanında kaliteyi geliştirmede dünya ölçeğinde rekabete hazır olmaları zorunludur. Çünkü şeffaf bir ekonomide verimliliği artırma yolunda yarışmanın olmadığı bir pazarda, hayatının hiçbir boyutunun zenginleştirilmesi mümkün değildir.

Global çarşıda iletişim, dünya pazarlarında kaliteli ürün, hizmet ya da bilginin simgesi olmuş markalarla kurulur. Dünyada **Marlboro** ya da **Nescafe'**nin satılmadığı hiçbir ülke yoktur. Bütün ülkelerin arasındaki sınırları globalleşme sürecinden önce markalar kaldırdı. **Mercedes**'siz Almanya, **Perrier**'siz Fransa, **Volvo**'suz İsveç, **Benetton**'suz İtalya, **BBC**'siz İngiltere ve **Galatasaray**'sız Türkiye çok daha az tanınır. Reklam ustası Jacques Seguela'nın kitaplarında sürekli vurguladığı gibi: **"Firmalar günümüzün misyonerleridir"** Değişik alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, dünya pazarlarını ele geçirmede devletlerden daha başarılıdır. Artık dünyaya yön verenler ülkeler değil, markalardır. Onlar dünya ölçeğinde kurdukları üretim ve satış ağlarıyla savaş ya da barış kararlarında devletlerden daha etkilidir. Üç dünya markası **Mc Donald's, Harvard** ve **Microsoft**'u ele alalım.

Dünyanın En Büyük Küçük İşi

Ray Kroc 1954 yılında ele aldığı **Los Angeles**'ın yakınlarında **San Bernandino** kasabasındaki hamburger satış yerini kısa zamanda bir dünya markasına dönüştürmeyi başardı. **Mc Donald's restoranları dünyanın en büyük küçük işidir.** Onlar dünyanın hızla gelişen hizmet ekonomisinin yıldızı olarak, Türk dünyasında çok iyi bilinen köfteyi, hamburger adı altında **Mc Donald**'s restoranları zinciriyle bütün dünyaya ihraç etmede oldukça başarılı oldu. Zincir, dünyayı baştan sona saran restoranlarıyla yılda bir milyona yakın kişiye iş sağlıyor. Dünyanın en büyük et ve patates alıcısı olma yanında en fazla gayrimenkul sahibi kuruluştur.

Kuruluş kazançlarının büyük bölümü yiyecek satışlarından değil, kira gelirlerinden elde ediyor. **Mc Donald**'s yıllarca dünyanın en bilinen markalarından biri olan Coca Cola'nın önüne geçmiştir. Kroc, Henry Ford'un araba üretiminde gerçekleştirdiği devrimi "hızlı yemek" sektöründe gerçekleştirdi. O yürüyen montaj hattına basit bir hamburger koyarak, kitle üretiminde en gelişmiş yöntemin en basit ürüne nasıl uygulandığını bütün dünyaya gösterdi. Mc Donald's bütün dünyada çok etkili bir marka oldu. Hizmet kesimiyle birlikte sağlık, eğitim eğlence, tarım ve aile başta olmak üzere toplumun bütün kesimlerini de etkiledi. Artık pek çok kurum ve kuruluş "Mc" ile başlayan markalar oluşturmaya başladı. Onlar zincirlerine katılacak halkaların restoran işletmeciliğinin tek işi olmasına büyük önem veriyor. Çünkü bir iş yerinin başarısı sahibinin işin başında olmasına bağlıdır. Bunun için Mc Donald's dünyanın en başarılı küçük işi olmuştur.

Harvard ya da MBA Kültürü

Yeni yüzyılda bir ürün, hizmet ya da bilginin hangi ülkede üretildiği değil, hangi kuruluş tarafından, hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Tüketici ürün

ve hizmetin **Japonya** ve **Almanya**' da üretilmesinden daha çok kalitesinin güvencesi olan markasına bakmaktadır. Her alanda dünya öncüsü markalar, **pazarlama, finansman** ve **üretim** teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon ve yönetim yöntemleriyle zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturdu. İşletme yönetiminde uzmanlık eğitimi olan **"Master Of Business Administration"** programları, bütün dünya üniversitelerinde vazgeçilmez bir yer tutmaktadır. Bu **MBA** kültürünün ana kaynağı Amerika'da 1638 yılında kurulan Harvard üniversitesidir. Bütün dünyada **MBA** kültürünün öncüleri ürün, hizmet ve bilgi üretiminde kusursuzluğu arayan kurum ve kuruluşlardır.

Amerika'daki üniversiteler arasında eğitim ve araştırma alanlarında büyük bir rekabet olsa da, **Harvard** bir dünya markası olarak, ilk on arasındaki yerini yıllardan beri korumaktadır. Üniversiteler de, diğer kuruluşlar gibi, ilk sıralarda yer alabilmek için eğitim ve öğretimde yenilik yapmak ve değişimin lokomotifi olmak zorundadır. Henry Rosovsky'nin Harvard'ı anlattığı "Üniversite" kitabında vurguladığı gibi: "Üniversite statüsünün en güvenilir göstergesi, öğretim kadrosunun kusursuzluk düzeyidir. Bu hemen her şeyi belirler. İyi bir öğretim kadrosu, iyi öğrencileri, araştırma fonlarını, mezunlarının ve kamunun desteğini çeker, ulusal ve uluslar arası platformda tanınmayı sağlar. Ünü sürdürmek için en etkili yöntem, öğretim kadrosunun kalitesini geliştirmektir."

Dünyada bir üniversite Harvard gibi, bir dünya markası olabilmek için, eğitim alanı ne olursa olsun, her öğrencisine mutlaka tarih ve kültür bilinci ile edebiyat ve sanat derinliği de kazandırmalıdır. Harvard üniversite eğitiminde bir dünya markası olarak, alanında uzman öğretme



coşkusuyla dolu hocalara ve öğrenme susuzluğu çeken öğrencilere kapılarını sonuna kadar açmıştır. Bunun için, bir mıknatıs gibi, oluşturduğu manyetik alanla dünyanın her yerinden hoca ve öğrenci çekmektedir. **Harvard MBA kültüründe bir markadır**. Oradan alınan eğitim belgesi, bütün dünyadaki kurum ve kuruluşların kapısını açan bir pasaporttur.

Microsoft, Yeni Zenginliğin Markası

Microsoft, Bill Gates ve Paul Allen'in üniversite eğitimini yarım bırakarak, bilgisayar yazılım işine girmeleriyle ortaya çıkan bir dünya markasıdır. Şirket yalnızca yazılım alanında uzmanlaşmıştır. Sanayi toplumunun güçlü markalarının, büyük fabrikaları, geniş toprakları, zengin maden kaynakları, verimli petrol yatakları ve dev gökdelenleri vardı. Kurucusunu dünyanın en zengin girişimcisi yapan **Microsoft**'un gücü zengin doğal kaynaklara ve büyük finansal fonlara dayanmıyor. Yeni markaların gücünün kaynağında iyi eğitim almış, yazılım uzmanları var. **Microsoft** bina ve makinelere değil, eğitime yatırım yapmaktadır. **Bilgi toplumunda eğitime yapılan yatırım, gelecekle birlikte markaya yapılan yatırımdır**.

Toyota'dan Mercedes'e sanayi toplumunun markaları dünya üretimin de önemli bir yer tutmakla birlikte ağırlık hizmet ve iletişim kesimine kaymaktadır Ünlü ekonomist Lester Thurow'un **"Bulding Wealth: New Rulesfor Individuals, Companies and Countries in a Knowledge Based Economy"** kitabında vurguladığı gibi değişik ürün ve hizmetlerin markalaşma surecinde doğal ve finansal kaynaklardan daha çok bilgi ve teknolojiye dayanan kaynaklar etkili olacaktır.

Yazılımda dünya markası olan Microsoft' ürünler bütün kurum ve kuruluşların markalaşma sürecinde çok önemli bir işlev yüklenecektir. Çünkü yazılıma yatırım yapmayan kuruluşlar hizmet ve bilgi üretiminde dünya kalitesini yakalamada başarısız olacaktır. Intel donanımda Microsoft yazılımda yalnız kendi markalarının değil müşterilerinin markalarının da yıldızını parlatmaktadır.

Ürün, Markanın Kimliğini Taşır

Marka, kurum ve kuruluşları pazarda görünür kılarak, birbirinden ayrılmasında belirleyici bir işlev yüklenir. Markanın gücü de bu işlevinden kaynaklanır. Markalaşmak aslında farklılaşmaktır. Üstünlük kalite ve fiyatla sağlanır, markayla da pekiştirilir. Marka lokal bir kuruluşu global bir kuruluşa dönüştürebilen bir "görünmeyen el"dir. Markaya yapılan yatırım ürün ve üretim teknolojisine yapılan yatırım gibi görülmez. Ancak markalar kuruluşların çocuklarıdır.Bir çocuğun yetiştirilmesinde gösterilen özen ve özveri onlara da gösterilmelidir. Onların temsil ettikleri üründen farklı olarak bir kişilik, bir tarih ve bir ruhları vardır.Güçlü bir marka silah taşımaz. Ancak ekonomiden politikaya, eğitimden sağlığa, bilimden sa-



nata her alanda köklü dönüşümlere yol açabilir. Dünya markası, tarihin içinden geleceğe seslenir, sevgi ve bağlılıkla büyür. Bir ürün ya da hizmet pazarda aranmaya başlanmışsa, artık marka olmuştur. Bu yüzden bir ürünün adıyla istenmesi marka olmasının ana ölçüsü kabul edilir.

Yeni yüzyılda dünya ekonomisi, global markalar arasında, kalite, fiyat ve satış sonrası hizmet yarışına dönüştü. Global markaların dünya ölçeğinde ağ oluşturmasında paylaşmasını bilmenin vazgeçilmez bir yeri ve önemi vardır. Gelecekte dünya ekonomisinin tarihini devletler değil global markalar yazacaktır.Onlar nereye yatırım yapmışlarsa ekonomik, siyasal ve kültürel hayata büyük bir canlılık kazandırmışlardır. Onların zenginliklerini paylaşmasını bilmeyen ülkelerde hayat bütün boyutlarıyla canlılığını yitirerek, susuz topraklar gibi verimsizleşir.

Olumsuzluklar Çabuk Duyulur

Markaların toplum tarafından benimsenmesi, kalite ve fiyat yanında, **toplumsal sorumluluk** taşımaları ile topluma katkılara da bağlıdır. Tüketicilerle duygusal bağların kurulması, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine dayanır. Yıllar önce Nestle'nin Etiyopya'da askeri yönetim tarafından devletleştirilen varlıklarının bedelinin peşine düşmesi, açlıkla mücadele eden sivil toplum kuruluşlarından tek tek tüketicilere kadar dünya kamuoyunda büyük tepkiyle karşılanmıştı. Şirket yöneticileri tepkilerin büyümesi üzerine, alacaklarını yoksullara bağışlayacaklarını açıklamak zorunda kaldı. Dünya markası bir kuruluş, kazancından başka hiçbir alanla ilgilenmezse, saygınlığını büyük ölçüde yitirir.

Dünyada kurum ve kuruluşların ürün ve hizmetlerinin markalaşmasında tüketicilerin onlara karşı olumlu duygularının çok önemli ve vazgeçilmez bir yeri vardır. **Ronald Alsop "The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation"** isimli kitabında vurguladığı gibi, bir kuruluş için saygınlık, her şeyden önce daha çok müşteri, daha büyük borsa değeri, daha yetenekli çalışanlar ve daha fazla kazanç anlamına gelir. Ünlü **DuPont** firmasının, **Birinci Dünya Savaşı** sırasında orduya yaptığı satışlardan elde ettiği yüksek kazançlar yüzünden adı **"Ölüm taciri"**ne çıkmıştı. İşletme kamuoyunda eski saygınlığını kazanabilmek için yirmi yılı aşkın bir süre uğraşmak zorunda kaldı. Bütün kuruluşlar, kurumsal ve finansal kazançların toplumsal kazançlara dönüşebilmesi için kaynak ayırmaktan kaçınmamalıdır.

Misyonsuz Marka Olmaz

Dünya ekonomisindeki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin odak noktasında global kurum ve kuruluşlar vardır. Onların dünya markası ürün, hizmet ve bilgi üretimlerinde misyon ve vizyonları, kutup yıldızı gibi,evrensel **hukuk** ve **etik** ilkelerinin ışığında, gitmeleri gereken yönü gösterir. Misyon ve vizyonu açıkça ortaya koyarak,ona göre yapılanmayan marka sahibi kurum ve kuruluşlar, pusulasız bir gemi gibi, nereye gideceklerini bilemez. Bunun için, global markalar arasındaki yarış, satışları artırma ve maliyetleri düşürme yanında misyonu gerçekleştirme ve vizyonu netleştirme yarışına dönüşmüştür.

Markalar gittikleri her ülkeye kurum ve kuruluşlarının ürün ve hizmetleri yanında kültür ve değerlerini de taşır. Bir marka çevresinde oluşturulan kurum kimliği, çoğu zaman ulusal kimliklerden daha zengin ve daha güçlüdür. Onlar dünya ölçeğinde oluşturdukları üretim ve satışlarıyla, devletlerin oluşturduğu diplomatik kanallardan daha hızlı ve daha etkilidir. Bu yüzden **CNN**'in yayınları bütün dünya başkentlerinde dikkatle izlenmekle kalmaz, sürekli kayıt da edilir. **CNN "ilk bilen siz olun"** diyerek, dünyanın hiçbir köşesini kendine yabancı görmez, her ülkeden haber verir. Global markaların üretim, satış ve iletişim ağları, dünyanın pek çok ülkesinin örgütlenmesinden daha güçlüdür. **Baskı ve şiddete kesinlikle yer olmayan pazar ekonomilerinin fatihleri, kusursuz ürün, hizmet ve bilgi üretmesini bilen, yenilikçi, misyon ve vizyon sahibi kurum ve kuruluşlardır.**

Orhan Eriman

Marka Olmak

Uzun bir yol haritası gerektiren markalaşma için iyi bir ekiple marka ve imajını belirlemeliyiz. Bu yapılmadığı zaman ülkemizde olduğu gibi "Marka olunur mu, doğulur mu?" tartışması yapılır. Yenilikçiliği ve kalitesiyle ürettiği ürün ya da sunduğu hizmetlere güven sağlayan ve fark oluşturabilen firmalar marka haline gelmektedir.

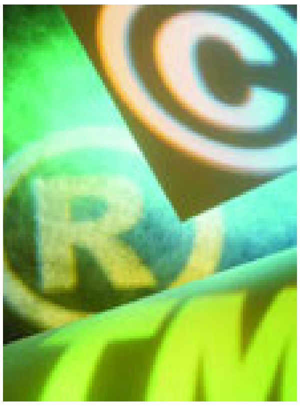
Günümüzde sanayi ve ticaret, markaların yarışı şeklinde yaşanmaktadır. Ulusal ve uluslar arası marka olmayan hiçbir ürün pazarda yer alamayacak ve kısa sürede yok olacaktır. Ürünlerin yaşaması, markaların korunması ile mümkündür.

Yüksek satış performansına ulaşmanın yolu Marka olmaktan geçmektedir. Marka olmanın şartlarını değerlendirmeden yapılacak çalışmalar boşa harcanmış zaman ve para demektir. Uzun bir yol haritasını gerektiren bu çalışma için iyi bir ekiple marka ve imajını belirlemeliyiz. Bu yapılmadığı zaman ülkemizde olduğu gibi "Marka olunur mu, doğulur mu?" tartışması yapılır. Marka olmanın veya doğmanın ne olduğunu hangi unsurlar ortaya koyacaktır.

Marka olmak için;

- Bulunan isim ve işaretlerin tescilinden önce Türkiye'de daha önce tescilinin alınıp alınmadığının ön araştırması yaptırılmalı.
- İhracatta kullanılması hedefleniyorsa yurt dışında daha önce tescilinin olup olmadığı araştırılmalı
- Ciddi bir Ar-Ge çalışması yapılarak kaliteli ürünler imal edilmeli.
- Ürün veya hizmet reklam ve pazarlama desteği ile tanıtılmalı. Profesyonel firmalarla reklam ve promosyon konusunda çalışılarak tüketiciye ulaşım sağlanmalı.
- Dağıtım sistemi güçlü olmalı.
- Satış yapılacak hedef kitle belirlenmeli ve müşteri profiline göre fiyat tespit edilmeli.

Sabır ve özveri gerektiren yukarıda belirtilen çalışmaların gerçekleştirilmesi ile ürün Marka haline gelir. Ürünün markayı taşıyacak kadar güçlü ve kaliteli olması durumunda ancak yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları marka oluşturma sürecinde işe yarar. Marka talep oluşturmalı ve uygun bir kalite düzeyini sürekli tutmalıdır. Yenilikçiliği ve kalitesiyle ürettiği ürün ya da sunduğu hizmetlere güven sağlayan ve fark yaratabilen firmalar marka haline gelmektedir.



Dünyanın en güçlü ülkelerini, uluslar arası alanda öne çıkan markalarıyla tanıyoruz. A.B.D., Japonya, Almanya, Fransa, Kore.... Ya da Coca, Cola, Sony, Mercedes, Renault, Samsung... Bugün bir ülkenin ne kadar dünya markası varsa, o kadar prestij ve gücü olduğu kesin. Ülkemizde markalı ürün ve hizmet sayısını arttırmak için yapılacak çalışmaların sonucu, bizi dünyanın pek çok ülkesinde temsil eden markalar olmalıdır.

Tabi bu konuda sadece şirketlere değil devlete de düşen görevler var. Çünkü bir dünya markası olmak o şirketin yararına olduğu kadar, ülkenin de yararınadır. Bu marka ile birlikte yeni yatırımlar ve istihdam alanları oluşacaktır.

Marka Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

- Seçilen isim veya işaret diğer markalardan farklı olmalıdır.
- Türkiye veya dünya çapında tanınmış markalara benzerlikten kaçınılmalıdır.
- Markanın kullanılacağı mal veya hizmetin cinsi, niteliği, kalitesi, miktarı, amacı ve coğrafi kaynağını belirtmemesi gerekmemektedir.
- Kitap, dergi ve televizyonlardaki karakterler marka olarak kullanılamaz, bunların marka olarak kullanılabilmesi için eser sahibin yazılı izni gerekmektedir.

Ulusal ve uluslararası marka olmayan hiçbir ürün pazarda yer alamayacak ve kısa sürede yok olacaktır. Yüksek satış performansına ulaşmanın yolu Marka olmaktan geçmektedir. Marka olmanın şartlarını değerlendirmeden yapılacak çalışmalar boşa harcanmış zaman ve para demektir.

Mehmet AK

Marka Oluşturmak Kolay mı?

Marka inşa etmek gerçekten kolay bir iş değil. Bu işte başarılı olabilmek için markalaşma çalışmalarını hem yapan, hem de yaptıran tarafın mutlaka bu işi bilmesi, konuya vakıf olması gerekmektedir. Eğer böyle olmazsa, şu anda izlediğiniz reklâmların neredeyse yüzde 90'ında olduğu gibi yanlış (konuya uygun olmayan) ve etkisiz reklamlar yapılır.

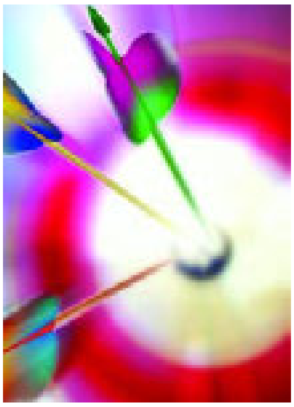
Türkiye'de son zamanlarda marka kelimesi sıkça telaffuz edilen kelimelerin ve kavramların başında geliyor. Sanayinin, teknolojinin ve rekabet şartlarının her geçen gün gelişmesi beraberinde yeni kavramları da getiriyor. Marka da rekabet şartlarının çetinleşmesi ile ortaya çıkan yeni bir kavram. Sanayi devrimi ile başlayan bu rekabet süreci önce üretimde, ardından pazarlamada, sonra Reklâm'da, daha sonra Halkla İlişkiler çalışmalarında, ardından İnsan Kaynakları'nda ve şimdi de yepyeni bir alanda kendini gösteriyor. "Marka", işte bu alanın adı. Pazarda var olmanın, tutunmanın, rekabet edebilmenin şartlarını içinde barındıran tüm unsurların bir çatısı. Bugün pazarda kıran kırana bir rekabet yaşanıyor. Piyasaya yeni bir ürünün sunulmadığı gün yok gibi. Ortam o kadar dinamik ki, köklü markalar bile her an sarsılma tehlikesi ile karşı karşıya…

Markasına yatırım yapan kazanıyor. Kendini yenileyemeyen, pazardaki dinamizme ayak uyduramayan markalar ise geriliyor, pay kaybediyor. Şirketler de bu durumun farkında. Son dönemde birçoğu büyük yatırımlarla markasını yeniden konumlandırırken pazar liderleri ise pozisyonlarını korumak için yeni açılımlara yöneliyorlar.

Yeni Nesil Kendini Markayla Tanımlıyor

Tabi bu arada "Marka kavramına mesafeli durarak büyümek, rekabet etmek mümkün değil mi?" şeklindeki soru da çok sık karşımıza çıkıyor. Gelinen noktada bu artık mümkün değil. Çünkü markalar, insanların kişiliklerinin bir parçası olmaya başladı. Yeni nesil, varlık sebebini, kendisine olan saygısını kullandığı markalarla özdeşleştiriyor. Kendini markalarla tanımlıyor. Üstelik insanların alım gücü arttıkça buna paralel olarak zamanları ve karar verme süreleri kısalıyor. Bu süreç belirginleştikçe markaların hayatımızdaki önemi de eşzamanlı olarak artıyor. Çünkü marka olmak, bir sürü vaadi yerine getiriyor olmak demek. Bu da insanların karar verme sürecini kısaltıyor.

Marka Olmak Kolay mı?



İşletme, Üretim (mal veya hizmet), Pazarlama, Satış… Bunlar hemen her işletme ya da organizasyonda bulunan, onun ayrılmaz temel parçaları. Biliyoruz, hemen her şirkette öncelikli olarak ele alınan konular da bunlar... Ve görüyoruz ki, bunlar öyle ya da böyle, tüm kuruluşlarda bu konuların en iyi eğitimlerini almış yöneticiler tarafından pek de âlâ, iyi bir şekilde planlanıyor, yapılıyor ve büyük başarılar kazanılabiliyor. Ve şirket belli bir noktaya kadar getiriliyor, iyi kârlar da elde ediliyor. Ancak görülüyor ki "bir şeyler" daha iyi yapılırsa her şey daha iyi olacak, verimlilik daha da artacak, karlılık artacak. Ama işte o yapılması gereken "şey" ne? Ve nasıl yapılacak?!

Günümüz Artık Markalar Dünyası

Bunu herkes biliyor; marka olabilen, marka yaratabilen firmalar daha çok kazanıyor, güçlerine daha fazla güç katabiliyor. Hatta ticari başarılarının yanı sıra itibarlarını da arttırıyor, yöneticilerine, çalışanlara çok iyi imkânların yanı sıra büyük prestijler de sağlanabiliyor.

Firmaların kendilerini ya da ürünlerini markalaştırabilmek için İşletme, Üretim (üretilen mal / hizmet), Pazarlama yetenek ve yeterlilikleri dışında, çoğunlukla firma dışından aldıkları "Pazarlama İletişimi" bilgi ve hizmetlerine de ihtiyaçları var. Yani Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar'ın Pazarlama ile entegre edilmiş haline...

Görüyoruz, günümüzde artık ürünler arasında pek büyük farklılıklar da kalmadı. Herkes en iyisini, en kalitelisini diğer rakipleri gibi pek âlâ üretebiliyor, yapabiliyor. Çünkü artık neredeyse herkes aynı bilgi ve teknolojiyi kullanıyor.



Bu arada tüketici her zamankinden daha fazla bilinçli. En iyi mal veya hizmeti satın almak isterken, kendisine daha iyi, daha etkili, daha farklı sunulan, kendisiyle daha iyi iletişim kurabilen firmaların ürünlerini tercih ediyor. Yani firma veya marka imajına her geçen gün daha fazla önem veriyor.

Sonuçta firmalar ürettikleri mal veya hizmetlerin kalitesi yanında onlara ekleyebildikleri başka değerlerle (firma veya marka imajının etki gücüne göre) daha fazla tercih ediliyorlar. Ve firmalar kurum kimliği oluşturmadan, ürünlerini markalaştırmadan ticari verimliliklerini hiç bir zaman arttıramıyorlar.

Fakat ülkemizde son zamanlarda gelişmeye başlayan "Kurumsal Kimlik" kavramı da maalesef sağlıklı bir temel üzerine yapılandırılamıyor. Çünkü her nedense birileri, firmanın kullanacağı isim, renk, şekil, amblem, renk ve tarz gibi aslında "Görsel Kimlik" kapsamına giren konuları, daha çok şeyi içeren ve daha ağır duran "Kurumsal Kimlik" diye lanse ediyor.

Bugün kamuoyunda hemen her reklâmcının kullandığı "Kurumsal Kimlik" tabiri aslında yanlış bir tabirdir. Piyasada zikredilen kurumsal kimlik kavramının tam karşılığı "Görsel Kimlik"tir. Görsel Kimlik, işletme sistematiğini kurmuş, bir mal veya hizmeti üreten ve bu ürettiği ürünleri pazarlayabilen işletmelerin marka olmak için yapmaları gereken ilk çalışmadır ve markanın algılama açısından stabil bir zemine oturtulmasıdır. Yani bir binanın temel atma kısmıdır. Kurumsal Kimlik ise bunun çok ötesinde bir takım çalışmaları içermektedir.

Ülkemiz Çok Geride

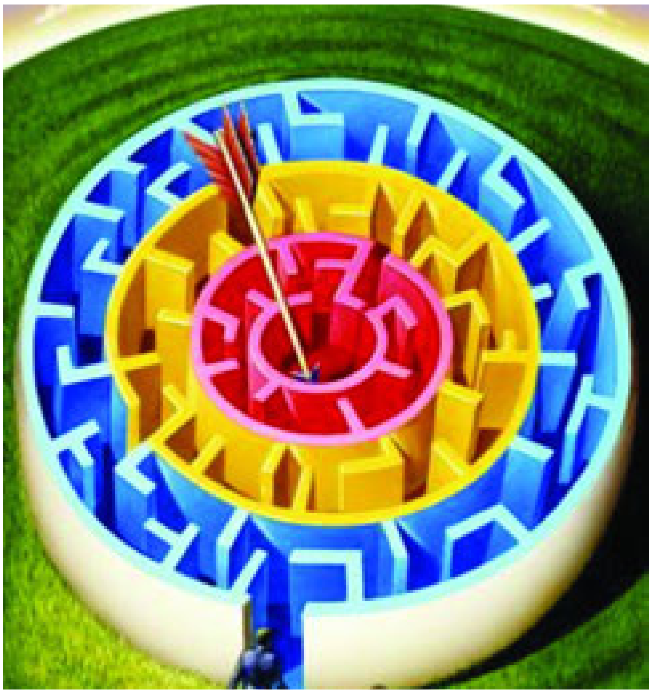
Ve maalesef ülkemizde Görsel Kimlik çalışmalarını bile sağlıklı olarak tamamlayabilmiş firma sayısı hala çok azdır. Tabiî ki her firmanın kendi doğrularına göre bir görsel kimliği muhakkak bulunmaktadır. Ama esas olan, sizin doğrularınızın halkın genel kabulünü görmüş doğrularla örtüşüp örtüşmediğidir. Bugün bir Görsel Kimlik çalışmasını 100 kişiye sorsanız her birisi size farklı bir yorum getirebilir. Herkes kendi doğrusunu söyler. Çünkü bu matematik gibi formülleri olan bir şey değildir. Öyleyse bunun gerçek doğrusunu nasıl belirleyeceğiz? Zaten Türkiye'deki firmaların marka olamamalarının en önemli sebeplerinden birisi de budur. Firmalarımız sık-sık ajans değiştiriyorlar ve her yeni ajansta kendi tarzını firmaya dayatıyor. Böylece firmalarımız uzun solukla ve sağlıklı bir mesaj bütünlüğü oluşturamıyorlar. Sürekli logoları, amblemleri, renkleri, tarzları değişiyor. Bu tıpkı bir radyo istasyonunu har sabah farklı frekanstan yayın yapması gibi bir şey. Siz bugün sevdiğiniz bir radyo istasyonunu 89.0'dan yarın 93.5'ten, öbür gün 106'dan alırsanız dördüncü gün artık o radyo istasyonunu dinlemezsiniz. Firmalarında durumu bundan farklı değil maalesef. Bugün yeşil rengi ve 'x' sembolünü kullanan firma bakıyorsunuz altı ay sonra başka bir rengi ve sembolü kullanıyor. Böyle olunca da hedef kitlesinin zihnindeki yerini koruyamıyor. Bütün bunların sağlıklı bir zemine oturtulması için bu konuda uzman olmuş isimlerden ve kurumlardan hizmet almak gerekiyor. Onların bilimsel doğrularından yararlanmak gerekiyor.

Kurumsal Kimlik Nedir?

Görsel Kimlik çalışmasını sağlıklı şekilde tamamlayan işletmelerimizin marka olmak için bir sonraki adımları kurumsal kimlik çalışmasını tamamlamaktır. Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik çalışmasının üzerine Reklam Kimliği ve Halkla İlişkiler çalışmalarının monte edilmesi ve bu yapının işletmenin Pazarlama departmanıyla entegre hale getirilmesini kapsar. Eğer bu çalışmaları bir ürün için yapıyorsanız buna "Marka Kimliği"; yok eğer bir işletme / bir kurum için yapıyorsanız buna da "Kurum Kimliği" denir.

Marka İmajı Oluşturmak Kolay mı?

Bunun kolay olmadığını herkes biliyor. Çünkü bunun tersi olsaydı, bırakın ülkemizi, dünyadaki markaların bile toplamı hala, henüz "100"lerde ifade edilmezdi. Bunun



da en büyük sebebi, bu işin de apayrı bir uzmanlık isteyen bir iş, olduğu... Peki bu işi kimler yapar?!

İşte İşin En Kritik Noktası!

Firmaların kendilerini ya da ürünlerini markalaştırabilmek için İşletme, Üretim (üretilen mal / hizmet) ve Pazarlama yetenek ve yeterlilikleri dışında, çoğunlukla firma dışından aldıkları "Pazarlama İletişimi" bilgi ve hizmetlerine de ihtiyaçları var. Yani Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar'ın Pazarlama ile entegre edilmiş haline... Yani ya bu dört ayrı konunun uzmanını bulmak, sonra bu bilgileri firma veya ürüne göre yorumlayıp, işe entegre etmek, ya da yine bu dört ayrı konuyu kendinde özümsemiş tek bir uzman bulmak gerekiyor. İşte firmaların markalaşma süreci içinde karşılaştıkları en büyük zorluklardan ilki bu!

Evet, bugün berber olabilmek için bile en az bir Berber Kalfa Diploması gerektirirken, ne yazık ki Pazarlama İletişimi sektöründe çalışanların çok büyük bir kısmının bu konularda temel eğitimleri yok. Yani bu kuruluşların, buralarda çalışan kişilerin yaptığı çalışmaların büyük bir kısmı bilgiye, uzmanlığa değil, sezgiye, tahminlere ve kötü taklitlere dayalı olarak yapılıyor. Ve firmalarımızın büyük bir çoğunluğu yıllardır bu işlere çok büyük bütçeler harcasalar bile gerçekten marka oluşturamıyor. Yani özellikle reklâm harcamaları büyük oranda boşa gidiyor.

Unutulmamalı, marka inşa etmek gerçekten kolay bir iş değildir. Ve bu işte başarılı olabilmek için markalaşma çalışmalarını hem yapan, hem de yaptıran tarafın mutlaka bu işi bilmesi, Pazarlama İletişimi konularından anlaması gerekmektedir. Bunun da yolu öncelikle bilgiden (eğitimden) geçmektedir. Ya da yine bu konuların ayrı-ayrı gerçek uzmanlarını bulup, danışmanlık hizmeti alınması gerekir (işlerin doğru yapılıp yapılmadığını kontrol için).

Şu anda televizyonlarda, gazetelerde gördüğünüz, izlediğiniz reklâmların neredeyse yüzde 90'lar civarında bir bölümünün yanlış (konuya uygun değil) ve etkisiz olduğunu biliyor musunuz?

Bu Ne Demektir?

Özellikle yukarıda anlatmaya çalıştığımız nedenlerden firmalarımızın markalaşma yolunda yaptıkları tanıtım çalışmalarına harcadıkları paranın büyük bir kısmı yanlış, etkisiz reklâmlar nedeniyle şu anda (yıllardır) boşa harcanmaktadır. Ancak firmalarımız, harcadıkları paranın ne kadarının boşa gittiğini (doğal olarak) bilememektedir (piyasada kullanılan mevcut ölçüm tekniklerinin dışında yeni geliştirdiğimiz bambaşka bir teknikle reklâma harcanan paranın ne kadarının verimsiz kullanıldığı derhal anlaşılabilmektedir).

Uzmanlığa dayalı olarak yaptığımız incelemelere göre şu anda televizyonlarda, gazetelerde, "Out-door"da gördüğümüz reklâmların yüzde 90'ının etki gücü ortalama olarak yüzde 40'ların altındadır. Yıllardır reklâm yapan yüzlerce kuruluşun, markanın neredeyse yüzde 95'inin henüz Reklâm Kimlikleri dahi oluşturulamamıştır. Bu önemli kimliği oluşturabilmiş (algılanan) markalarımızın sayısı şu anda yok denecek kadar azdır (Arçelik, Net Work, BEKO, Bonus Card, World Card, Magnum, SÜTAŞ, TURKCELL...). Bırakın Reklam Kimliğini, aynı anda birkaç medya ortamında görünen reklam iletişim araçlarının bile birbirleriyle hiç bir alakası bulunamayabilmektedir, aynı markaya ait reklamların konsept, renk, stil ya da üslup olarak birbirleriyle alakaları yoktur. Bu problem, sadece



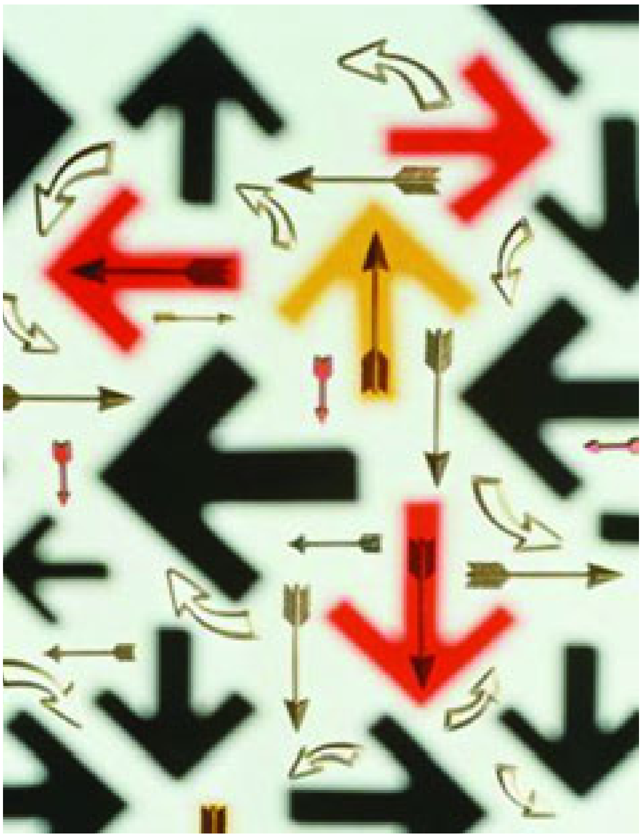
bu nedenle yapılan reklâm harcamalarının ortalama yüzde 25'inin havaya uçması anlamına gelmektedir. Ancak bilgi yetersizliğinden bu önemli konunun bile henüz bu sektörde yer alan çoğu kişi farkında değildir. Üstüne üstlük, toplum tarafından beğenilebilen ancak markaya hiçbir etki gücü sağlamayan bir sürü reklâm ülkemizde ödüller alabilmekte, bu da birçok konuda olduğu gibi, bu konuda da insanların değer yargılarının yanlış yerlerde konumlanmasına sebep olmaktadır.

Görsel Kimlik'te de Durum Farklı Değil

Firmaların markalaşma serüveni içinde Görsel Kimlik konusunda da aynı problem vardır. Ülkemizde gerçekten (etkili) Görsel Kimlik oluşturabilmiş firma / markalarımızın sayısı henüz 20'ler civarındadır (bunların bazıları: Akbank, Arçelik, BEKO, BELLONA, BOSS, ÇELEBİ, Denizbank, Funika Holding, Garanti Bankası, İstikbal, İş Bankası, Kelebek, MAKRO, Migros, Pamukbank, OPET, Petrol Ofisi, THY, TURKCELL, ULUSOY, VARAN, Yapı Kredi, World Card...). Yani firma veya markalarımızın büyük bir çoğunluğunun Görsel Kimlikleri kendilerine göre vardır, ancak etkileri yoktur. Etki gücü düşük Görsel Kimliklerin de firma / marka imajına hiç bir itici etki gücü olamamakta, bu da marka imajı oluşturmakta ikinci büyük eksiklik olmaktadır. Ancak bu konudan anlamak, Görsel Kimliğin etki gücünü algılayabilmek için yüksek Grafik Dizayn bilgisi gerekmektedir.

Bir Başka Problem; Grafik Sanatlar

Yukarıda anlatmaya çalıştığımız konular, genellikle firma / marka imaj çalışmalarında çok büyük bir yer tutan artistik konulardır. Bunlar Mimarlık, Dekorasyon, Grafik, Resim, Fotoğrafçılık, Film Yönetmenliği, Oyunculuk, Müzik, Edebiyat gibi birçok kültür-sanat konusunu içermekte, bu çalışmaların büyük bir kısmı reklâm ajanslarınca entegre olarak yapıldığından Grafik Sanatlar şemsiyesi altında yer almaktadır.



Bilindiği gibi Grafik Sanatlar akademilerde en zor girilen bölümlerin başında gelmektedir. Bu bölümlere girmek kadar bu sanatı öğrenmek de çok zordur. Ve bu sanatın dört yıl süreyle akademik düzeyde eğitimini almış yeni mezun bir grafiker bile bir dizayn çalışmasının iyi / kötü / doğru ya da yanlış olduğu konusunda en fazla yüzde 40 civarında doğru değerlendirme yapabilme yeterliliğine sahipken, şu anda marka olamamış, marka olmaya çalışan firmalarımızın çok büyük bir kısmı, grafik dizayn çalışmalarını, grafik bilgisayar programlarını iyi bilen ancak Grafik Sanatlar eğitimi olmayan operatörlere yaptırmakta (ucuz iş yapmaları en çok tercih edilme sebepleri), bu çalışmaları yine firmalarda bu konuda gerekli eğitim ve yeterliliği olmayan kişiler yönetmekte, yönlendirmekte, değerlendirmekte, hatta onaylamaktadır. Bu da firmaların markalaşma serüveni içinde yaptıkları hataların en büyüklerinden biri olmaktadır.

Ne Yapılmalı?

Markalaşma uzun ve sabır isteyen bir yol. Görülüyor ki bu iş çok para harcamakla dahi olamıyor. Öncelikle bilgi, uzmanlık ve deneyim gerektiriyor. Ve özellikle Reklâm, PR (Public Relations / Halkla İlişkiler) ve Grafik Sanatlar gibi dışarıdan hizmet olarak aldığınız konularda, temelde akademik eğitimi olan kişilerle çalışmanız ilk şart olmalı. Bu çalışmaları yaparken önceden, bu operasyonu yönetecek ve yapacak kişilerin diplomalarını sormanız, görmeniz sizin mutlak yararınıza olacaktır. Unutmayın, hizmet alacağınız kişilerin bu işlerde sadece uzun yıllar çalışmış olmaları uzman olmalarına yetmemektedir. 40 yıl bir hastanede çalışan bir kişi doktor olabilir mi?!

Diğeri; (yukarıda değinmiştik) firma cephesinde bu çalışmaları yürütecek kişilerin de bu konularda biraz eğitimli ve bilgili olmaları gerekmektedir (eğitim seminerleri ile mevcut açıklar büyük ölçüde kapatılabilmektedir). Markalaşma çalışmalarında başarı için hem yapan (ajans), hem



de yaptıran (firma) tarafların bu işleri iyi bilmesi şarttır. Günümüzde bilgiye dayalı olmayan hiç bir işten istenen verimin alınması asla mümkün değildir!

Marka Olma Kriterleri

Bir markanın başarılı olabilmesi için işin temelleri ile ilgili adımların çok sağlam atılması lazım. Eğer hızlı tüketim maddesi satıyorsanız, çok iyi bir fiyat dengelemesi yapmanız, çok iyi bir dağıtım kanalına sahip olmanız gerekiyor. Ayrıca, paket ve ürün kalitesine de dikkat etmek zorundasınız. Bunun yanı sıra iletişim faaliyetleri büyük önem taşıyor. Marka, sürekli göz önünde olmalı ve bir liderlik nosyonu oluşturabilmeli. Bunun için lider olmanız ya da sektörde en çok tüketilen, en çok alınan ürün ya da hizmet olmanız gerekmiyor. Ama, liderlik nosyonu oluşturabilmek için sürekli yenilik yapmak ve bunu hedef kitleye duyurmak şart. Bunu yaparken de zaman içinde çok tutarlı olmak gerekiyor.

Ayrıca, tüm bunların yanı sıra marka olabilmek için mutlaka fark oluşturabilmek lazım. Bir kategoriye dair bütün rasyonel değerleri sahiplenemezsiniz. Dolayısıyla nereye oynayacağınızı bilmeniz, o alanı sahiplenebilmeniz ve bunu tutarlı bir şekilde, iletişimle tüketiciye duyurmanız, kafalarında yer etmeniz gerekiyor. Tabi öncesinde hangi özelliklerin sahiplenilmesi gerektiğine dair çok iyi ön araştırmalar yapmak da şart.



Tüketicinin sizin ürününüzü tüketmesi için bazı genel-geçer kurallar var; ürününüz kaliteli olacak, fiyat dengesi yerinde olacak, her an bulunabilir olacak. Fakat bu özellikler yeterli değil. Bunların yanında bir ürünün tercih edilmesi için kategorilere göre değişim gösteren özellikler de var. Bu özellikleri kolaylıkla ölçmek mümkün. Bunun için de araştırma yapmak gerekiyor.

Bir Gecede Marka Olunmaz

Marka yaratmanın bir reçetesi yoktur. Örneğin bir tekstil markası yaratmayı planlıyorsanız, üretiminiz, tasarımcınız, modelleriniz varsa, bütün bağlantıları kurmuşsanız, markanızı öne çıkardıktan sonra talepleri karşılayabilecek düzeyde üretim kapasitesine sahipseniz birinci aşama tamamlanmış demektir. Ne kadar sürede marka yaratabileceğiniz ise bu işin temellerini ne kadar sürede atabileceğinize ve ne kadar yoğun bir şekilde iletişim desteği verebileceğinize bağlı.

Reklâmın önemi çok büyük. Kısa sürede sonuç verebilir. İletişim desteği verdiğiniz anda, hedef kitlenizi doğru tanımlayıp, doğru mesajı, doğru kanallarla verebilirseniz marka yaratmak kolaylaşır. Fakat magazinsel anlamda "bir gecede marka oldu" diye bir şey söz konusu değil.

Markanın yüksek bilinirlikten başlayıp, sadakate kadar uzanan değişik etapları bulunuyor. Çünkü bilinirlik çok iyi, çok renkli bir reklâm kampanyası ile sağlanabilir. Fakat kuvvetli bir duygusal bağ ya da sadakat oluşturulması oldukça zaman ister. Markalar insanın zihninde oluşur fakat kalbinde gerçekleşir. Anahtar kelime markanın uyandırdığı güvendir. Bütün yatırımlar bunun için yapılır. Doğru adres; bilgidedir!

KAYNAK

www.mehmetak.com

Fahri SARRAFOĞLU

Marka Olmak İçin Kalitemiz Yeterli Bir de Pazarlama İletişimimiz Olsa...

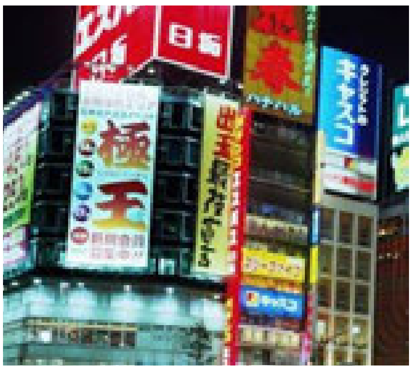
Türkiye özellikle tekstilde dünya piyasalarında akla ilk gelen hemen hemen bütün markalara fason üretim yapıyor. Bununla birlikte ihracatımızın yarıdan fazlası alım standartları yüksek AB ülkeleriyle ABD'ye yapılıyor. Bunlar da bize gösteriyor ki, Türkiye, kaliteli üretiyor. O halde neden markamız yok? Çünkü pazarlama iletişimimiz eksik.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) kayıtlarına göre Türkiye; Nike, Adidas ve Marks & Spencer gibi dünya çapında akla ilk gelen markaların fason üretimini yapıyor. Bununla birlikte ülkemiz, ihracatının yarıdan fazlasını alım standartları yüksek Avrupa Birliği ülkeleriyle ABD'ye yapıyor. Bunlar da bize gösteriyor ki Türkiye, dünya standartlarında kaliteli üretiyor. Kaliteli üretim yapıyoruz da neden fasoncuyuz ve kendi markamız yok? Çünkü markalaşmak için gerekli pazarlama iletişimini yapmıyoruz. Peki nedir bu pazarlama iletimi ve nasıl yapılır? Bu ve benzer soruları Yedirenk Pazarlama İletişimi Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı İsrafil Kuralay'a yönelttik. Kendisi aynı zamanda İstanbul Üniversitesi Reklamcılık ve Piyasa Araştırmaları Bölümünde öğretim üyeliği yapıyor. İşin hem pratiğini yapan, hem de teorisi konusunda çalışan İsrafil Kuralay, MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı olarak deneyimlerini reel sektörle de paylaşıyor. Kendisine pazarlama iletişiminin ne olduğunu, Türkiye gündemine nasıl girdiğini ve markalaşmadaki rolünü sorduk.

Pazarlama iletişimi nedir?

Bir ürünün iletişimi, her ne kadar üretimi tamamlandıktan sonra başlayacağı düşünülse de aslında ürün ortaya çıkmadan fikir aşamasındayken başlaması gerekir. İşe, hedefleri, ilkeleri, yöntemleri, strateji ve taktikleri belirleyerek başlamak lazım. Eğer bir marka ortaya çıkaracaksanız bunun stratejisi, fikirlerin kafaya düştüğü andan itibaren başlamalıdır.

Marka olabilmek için ürününüzün adıyla, ambalajıyla, görüntüsüyle, içeriğiyle farklı ve kaliteli olması gerekir. Sonuç olarak üstün özelliklerinin tüketiciler tarafından bilinmesi gerekir. İşte bu noktada, yani bilinme noktasında tanıtım faaliyetleri devreye girer. Her şeyiyle kaliteli bir ürünü pazara sunmak ayrı bir maharet ister.



Bunun için de pazarlamaya, pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Bütün bu faaliyetler uzmanlık gerektiren işlerdir.

Pazarlama iletişimi, bir ürünün veya hizmetin en uygun yöntemlerle tüketicilere tanıtılmasıdır. Pazarlama iletişimi, marka, reklam kampanyaları, medya planlama ve satın alma, promosyon, halkla ilişkiler ve siyasal kampanyalar gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Her ürün veya hizmet için ayrı bir pazarlama iletişimi stratejisi belirlenmelidir. Pazarlama iletişimi klasik anlamda bir reklam faaliyeti olmadığı gibi sadece bir halkla ilişkiler faaliyeti de değildir. Bu disiplinleri içine alan bir çalışmadır. Disiplinler çeşitlendikçe bir birinden uzaklaşmaktadır. Bu da birbirini desteklemesi gereken çalışmaların rekabet ortamında güçlerin dağılmasına sebep olmaktadır. Yeni bir kavram olarak Pazarlama İletişimi, bu alanları bünyesinde toplayan ve çağımızın ihtiyaçlarına daha uygun bir bilim dalıdır.

Pazarlama İletişimi, yakın bir geçmişe kadar bir fantezi ve lüks olarak görülürdü, dolayısıyla pek itibar edilmezdi. Sadece kartvizit ve broşür bastırarak bu ihtiyacın giderileceği var sayılırdı. Ancak rekabetin yoğunlaştığı günümüzde başarılı firmaların uygulamalarından da anlaşılıyor ki Pazarlama iletişimi, ne bir fantezi, ne de ego tatmini için yapılıyor. Pazarlama iletişimi, günümüzde pazarlama ve satışın asli unsurlarından olmuştur. Artık bir ürünün hedef kitle tarafından tanınması sadece yüz yüze iletişimle mümkün değildir. Globalleşen dünyada kitle toplumu


Yedirenk Pazarlama İletişimi Ajansı Yön. Krl. Bşk. İsrafil Kuralay

olarak yaşamaktayız. Kitle iletişim araçları, kemmiyet ve keyfiyet olarak büyük gelişmeler göstermiştir. Pazarın dünya olduğu bir ortamda iletişimin de dünya standartlarında yapılması gerekir.

Başarılı tanıtım için ne yapmak lâzım?

• **Önce Kaliteli Üretim:** Başarılı bir tanıtım çalışmasından önce kaliteli ürünler üretmeli ve düzgün işler yapılmalı, ondan sonra tanıtım devreye girmeli. Eğer ürün ve hizmetleriniz iyi değil ise, ne kadar profesyonel tanıtım yapsanız da iyi sonuç vermez, hatta aleyhinize reklam olarak size geri döner. İyi olmayan bir ürünü iyi tanıtabilirsiniz ama kalite yoksa onun ikinci defa bir şansı olmaz.

• **Tanıtımın Önemine İnanmak:** En büyük problem, tanıtım çalışmalarının ciddiye alınmaması ve ilk vazgeçilen bir faaliyet olarak algılanmasıdır. Diğer taraftan firmadaki herkesin bu işten anlayabileceği gibi yanlış algılama var. Oysa tanıtım ciddi ve zor bir iştir. Uzmanlık gerektiren bir iştir. Marka sahiplerinin, sekreterlerin, idari işler müdürlerinin ve muhasebeci-satınalmacıların yapacağı iş değildir.

• **Tanıtım İlgilisi:** Üçüncü olarak kurum bünyesinde bir tanıtım ve pazarlama iletişimi uzmanı istihdam edilmeli. Bu istihdam, sanki bir pazarlama uzmanı istihdam ediliyormuş gibi kabul edilmeli. Çünkü tanıtım uzmanı, tabiri caizse pazarlama ve satışçıların akıncısı gibi çalışacak, onların işini kolaylaştıracaktır.

• **İletişim Danışmanlığı:** Kurumun ölçeği eğer büyükse, bu gibi durumlarda kendi bünyesinde iletişim danışmanı istihdamının yanı sıra piyasada bu hizmeti veren profesyonel bir kurumdan da destek alınabilir.

• **İletişimde Süreklilik:** Marka olabilmesi için bir ürünün üzerine sürekli yatırım yapması gerekiyor. Yani "markayı oluşturduk" deyip ondan sonra bırakmak olmaz. İletişimde süreklilik olmadığı için bugün birçok marka, hafızalardan silinmiş durumda. Duran düşüyor. Markayı sürekli hatırlatmak gerekiyor.

• **Görsel Kurum Kimliği Dosyası:** Her kurumun mutlaka standartlarını belirleyen bir görsel kurum kimliği dosyası olmalı. Kartvizitlerden antetli kağıtlara kadar görsel kimliği oluşturan her türlü basılı ve görsel malzeme bir bütünlüğe sahip olmalı.

Pazarlama İletişimi nasıl başladı, tarihçesinden söz edebilir miyiz?

Aslında iletişimin tarihi insanlık tarihiyle başlar. Hatta Kur'an-ı Kerim'de mealen, 'Biz Adem'e bütün eşyaların isimlerini öğrettik' diye buyurulmaktadır. İlk yazılı ilanın ise milattan önce 3.000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır.1452 yılında matbaanın bulunması, iletişimde devrim sayacağımız dönüm noktalarından birisidir. Artık bilgilerin depolanıp ambalajlandığı ve daha çok insana ulaştığı bir döneme girdik. Ülkemizde ilk reklamlara baktığımızda, mecra olarak davulları ve mahyaları sayabiliriz. Yazılı reklamlar da, 1860 yıllarda gazetelerin çıkmasıyla başlamıştır. Sultan Abdülhamit zamanında padişahın tatlıcısı, terzisi gibi ilanlar verilerek müşteri çekilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde tanıtımın patlama gösterdiği dönem, 1990'lı yıllara tekabül eder. Bu dönem, özel televizyonların ve reklam şirketlerinin çoğaldığı dönemdir. Pazarlama iletişimi bugün 1 milyar dolarlık bir sektördür.

İş, İlişkiyle Gelişir

Pazarlama iletişimi, satışları ve marka bağlılığını nasıl artırır?

Sloganların sık tekrar edilmesi ve duyulara da hitap etmesi bakımından propaganda da bir metot olarak tanıtımda uygulanmaktadır. Bunu ürünler için aldığımızda markanızın ismi ne kadar kişi ve mecra tarafından seslendiriliyorsa o kadar biliniyor demektir. Bir örnek vermek gerekirse bir giyim markanız olsun. Sabah uyanan bir tüketici, ürününüzü televizyonu açtığında reklamda veya programda izliyor. Sonra evinden çıkıyor sokakta bir toplu taşıma aracının üzerinde görüyor. Arabasına biniyor, radyosunu açıyor ora-

da markanızla ilgili haberi veya reklamı dinliyor. Trafikte devam ederken billboardlarda ve raketlerde görüyor. Kırmızı ışıkta duruyor, el ilanı dağıtıcısının verdiği broşürde görüyor. Sonra iş yerine gidiyor masasında bulunan gazete ve dergilerde görüyor. Öğle saatlerinde bir iş görüşmesine gitmesi gerekiyor ve kıyafetine uygun kravatını evde unutmuştur. Caddede bir mağazaya girer ve kravat ister. Satıcı hangi marka olsun diye sorduğundu otomatik olarak gün boyu gördüğü markanın adını verecektir.

Pazarlamacılar, 'İş, ilişkiyle gelişir' derler. Kurumunuz veya ürününüzle ilgili bir haber-yorum, bir yayın organında çıktığı zaman, onu izleyen veya okuyan kişiyle siz markanız adına bir ilişki kurmuş oluyorsunuz. O kişi, aynı ürünü sonraki dönemde vitrinde gördüğü zaman, sizin daha önceden basınla kurduğunuz ilişki işe dönüşebiliyor. Eğer aynı kişi sizin zaten müşteriniz ise, o zaman da, 'İşte bu benim markam' diye size müşteri olmaktan gurur duyabiliyor. Aynı şey, çalışanlar için de geçerli. Çalışanlar, kurumla ilgili bir haberi okuduklarında veya izlediklerinde de bundan gurur duyup aidiyet duyguları artabiliyor. Bütün bunlar bize bu işlerin bir fantezi olmadığını gösteriyor. Zaten bütün yabancı sermayeli ve başarılı kurumların konuya verdikleri önem de bunu gösteriyor.

Gerek firmalar, gerekse genel olarak ülkemiz açısından baktığımızda marka kültürümüz var mı?

Bir marka kültürünün olduğunu söylemek biraz zor. Biz uzun soluklu ilişkilere girmekten hoşlanmayan derviş meşrep bir toplumuz. Uzun soluklu ilişkilere pek gelemiyoruz. Biz yetinmesini bilen bir topluluğuz. Bu durum marka olmayı da engelliyor.Çünkü Marka kapitalizmin bir sonucudur. Aslında kaliteli işler yapmak geleneğimizdir. İnançlarımız da bunu emreder. Ama şu anda anladığımız anlamda marka kavramının oluşması bizim yaşam biçimimizin sonucu değil. Markalaşma bir fast food kültürünün, hızlı toplum kültürünün sonucudur. Ama şu anda yaşadığımız toplum, giderek kurallarıyla, yaşama biçimi ile kapitalist toplumu olma yolunda olduğumuz için markalaşmaya doğru bir çaba harcanıyor.

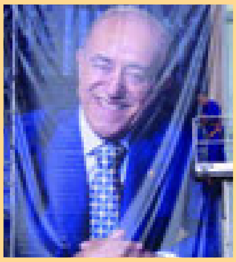
KOBİ'lerin markalaşma konusundaki performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Şirketler kurulurken çoğunlukla bir araştırma yapılmıyor. Çok fazla hesaba girilmiyor. Şirketlerin çoğunluğu geleneksel yapıyla kuruluyor. "Bir lokma bir hırka" mantığı ile oluşturuluyor. Bir tezgah kuruluyor "Ya nasip"diye işe girişiliyor. Fiziki büyüme gerçekleşse bile işe bakış açısında çok fazla değişim olmuyor. Yani sermaye birikse bile sosyalleşme olmuyor. Belirli bir seviyeye gelinince markaya yönelik sıkıntılar baş gösteriyor. Firmanın isminden tutun da ürün adlarına kadar birçok şeyin yenilenmesi gereği ortaya çıkıyor. Değişimi ve yenilenmeyi yeni kuşak savunurken, işin kurucusu eski kuşak buna direniyor. Böylece kuşak çatışması meydana geliyor. Şu anda çok sayıda orta ölçekli firma bunun sıkıntısını çekiyor. Bazen ilginç örneklerle karşılaşıyoruz. Büyük bir firmanın yöneticilerinin kartvizitlerin dahi farklı renklerde, farklı karakterlerle basıldığına şahit olabiliyoruz. Ancak güzel gelişmeler de oluyor. Bir defa marka kültürü oluşmaya başladı. Firmalarımız uluslar arası alanda çalışmaya başladıkça markanın önemi daha çok kavranıyor. Marka olma yolunda mücadeleler hızlanıyor. Kamu kurumları da bunu teşvik ediyor. Özellikle KOSGEB buna öncülük ediyor ve bu konuda yapılacak çalışmaları destekliyor. Tanıtım ve marka oluşturacak firmalara maddi destekte bulunuyor.

Firmalar açısından çözüm öneriniz nedir?

Firmalar ve ürünler, insanlar gibidir. Nasıl ki bir baba evladına iyi isim koymaktan tutun da onun iyi eğitim almasından, vatana millete hayırlı bir evlat olmasından sorumluysa firmalar ve ürünler de evlatlarımız gibidir. Onların adlarının iyi konmasından, kaliteli olmasından, iyi tanıtılmasından firma sahipleri ve çalışanları sorumludur. Bu sorumluluk bir bütünlük arz eder. Firma ve ürünün bulunduğu konum, müşteri ilişkileri ve çevre ilişkileri imajı oluşturur. Dikkatli ve titiz çalışarak hem kendimizi, hem ürünlerimizi marka yapabiliriz. Bütün yapmamız gereken şey; SAMİMİYET, GAYRET, TEVEKKÜL. Peki sonuç "Görelim Mevla neyler, neylerse güzel eyler"

Sabancı Holding'in Tanıtımcısı



Tanıtımı bir bütün olarak ele almak gerekiyor. Bir ürünü veya hizmeti sunarken, bütçeli tanıtım imkanı var. Halkla ilişkiler faaliyetleri vb çalışmalar var. Bir de bütçeye dayanmayan faaliyetler var. Burada markanın gücü ile yöneticinin ilişkileri markanın hayatta kalmasını sağlıyor. Örneğin rahmetli Sakıp Sabancı, devamlı halkla iç içeydi. Kendisi Sabancı Holding'in adeta tek başına tanıtımını yapıyordu. Ama vefat ettiği zaman aradaki boşluk henüz doldurulmadı. Bu bakımdan markayı veya firmayı, yöneticilerinin ve çalışanlarının ilişki ağları, kurdukları diyalog ve bulundukları çevre de destekleyen unsurlardır.

Mahmut ÖZGÜN
mahmut@ekocerceve.com

Marka Tescilinde Yeni Dönem

Marka tescili başvuru sayısının her yıl yüzde 15 artması, Türk Patent Enstitüsü'nde 17 bin dosyanın birikmesine neden oldu. En çok başvurunun tekstil, gıda, mobilya ve inşaat sektörlerinden geldiğini belirten TPE Başkanı Yusuf Balcı, geçmişte 2.5 yıla varan tescil süresinin 2005 itibariyle 8 aya indirilmesi için çalışma başlattıklarını bildirdi.

Markalaşma kültürünün temelini oluşturan sınai mülkiyet hakları anlayışının Türkiye'de geliştirilmesi, yerleştirilmesi ve sınai mülkiyet haklarının koruma altına alınması amacıyla 24 Haziran 1994 tarihinde kurulan Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) çalışmaları sonuç vermeye başladı. Konunun öneminin Türkiye'de her geçen gün daha da anlaşılmaya başlandığının en önemli göstergesi, sınai mülkiyeti koruma başvuru sayısının her yıl ortalama yüzde 15 oranında artması. Bu artış nedeniyle geçen yıl itibariyle 23 bin dosya birikti. Ancak TPE Başkanlığı'na getirilen Doç. Yusuf Balcı ve ekibinin aldığı tedbirlerle kısa sürede inceleme bekleyen dosya sayısı 17 bine indirildi. Yeni başkanı yönetiminde geçtiğimiz günlerde Ankara'da yeni hizmet binasına taşınan TPE, 26.06.2004 tarih ve 25504 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5194 sayılı kanun ile yeni mevzuatına da kavuştu.

Son bir yılda başkanını, hizmet binasını ve mevzuatını yenileyen TPE, yeni hedeflere yöneldi. En çok tescil başvurusunun tekstil, gıda, mobilya ve inşaat sektörlerinden geldiğini belirten TPE Başkanı Yusuf Balcı, geçmişte 2.5 yıla varan tescil süresinin 2005 itibariyle 8 aya indirilmesi için çalışma başlattıklarını bildirdi. Yusuf Balcı'ya sınai mülkiyetin nasıl ortaya çıktığını, Türkiye'deki durumunu ve yeni hedeflerini sorduk.

Sınai mülkiyet hakları nasıl ortaya çıktı?

Tarihsel açıdan bakıldığında, Sınai mülkiyet haklarının temellerini eski çağlara kadar götürmek mümkün olmakla birlikte günümüzdeki anlamda sınai mülkiyetin ortaya çıkması ve bir hak olarak korunması ihtiyacının gündeme gelmesi sanayileşme ve buna bağlı olarak ticaretin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır.

Sanayi ve ticaretteki gelişmeler, beraberinde seri üretimi getirmiş, seri üretim ise, ilk örneği oluşturulan ürünlerin hızlı ve ucuz bir şekilde çoğaltılarak pazarlanmasına imkan sağlamıştır.

Bu ilerlemeler toplum refahında ve hayat standartlarında artışa neden olmuş bu gelişme ise daha kaliteli, fonksiyonel ve değişik ürün türlerine ihtiyacı ortaya çıkarmış, ürün kalitesi, fonksiyonu ve türlerindeki bu artış ise beraberinde rekabeti getirmiştir.

Bu sirkülasyonu aynı şekilde devam ettirecek olursak, rekabet kaliteyi, kalite hayat standardında yükselmeyi, hayat standardındaki yükselme ise yeni ihtiyaçları doğurmuştur.

Dikkat edilecek olursa bütün bu gelişmeler, dayanağını temel bir unsurdan, "yenilikten" almaktadır. Ancak yeni bir fikir, yeni bir buluş ve yeni bir ürün ortaya çıktığı zaman gelişmeye dayalı bu döngü sağlanabilecek ve devam ettirilebilecektir. Üretimden tüketime zincirin bütün halkaları gücünü yenilikten almaktadır.

İşte bu olgu sınai mülkiyet haklarının günümüzde sahip olduğu önemi kazanmasının temellerini oluşturmaktadır. Çünkü, bu gelişimin sağlanabilmesi ve devamı sınai mülkiyetin bir hak olarak algılanarak bu hakkın sahibinin ödüllendirilmesine bağlıdır.

Sınai mülkiyet hakları, bir kişiye belirli bir haktan yararlanma konusunda, belirli bir süre için tekel hakkı verir. Böylece, sınai mülkiyet hakkı sahiplerine, bu hakkın izinsiz kullanımını, ihlalini, ithalat ve ihracatını engelleme yetkisi verilmektedir. Bu yolla sınai mülkiyet hakkının sahibi, piyasada aynı sektördeki diğer kişilerin rekabetinden korunmaktadır. Sınai mülkiyet hakkı sahibinin piyasadaki diğer rakiplerinin rekabetinden korunmasının temel gerekçesi, bu hakkın konusu ürünün varlığının bizzat hak sahibine dayalı olmasıdır.

Bir kişi dünyada daha önce bilinmeyen bir ürünü ilk kez düşünerek ortaya çıkartıyor ise bu kişinin bu çalışmasından dolayı ödüllendirilmesi gerekir. Yeniliklerin sınai mülkiyet hakları ile korunmasının hak sahibini ödüllendirmenin yanı sıra

yenilikleri teşvik ederek toplum refahını artırma fonksiyonu son derece önemlidir. İçinde bulunduğumuz teknoloji ve iletişim çağında bir ürün bir kez ortaya çıkarıldıktan sonra bunun kolaylıkla kopyalanarak hızlı bir şekilde çoğaltılması mümkündür. Dolayısıyla, çoğunlukla büyük bir emek, maliyet ve zaman ürünü olan yeniliklerin taklidine ve haksız bir şekilde çoğaltılmasına imkan sağlanması halinde insanlar, emeklerinin karşılığını alamadıkları için yeniliğe ve gelişmeye dönük yatırımlar konusunda isteksiz olacaklar, bu yönde faaliyette bulunmayacaklardır. Nihai olarak bu durum gelişmeyi ve toplum refahını olumsuz etkileyecektir.

Ayrıca, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde, özellikle son yirmi yıl içerisinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, neredeyse tek bir pazar haline gelen günümüzün dünyasında, sınai mülkiyet haklarının sadece bir ülke sınırları içerisinde korunması çoğunlukla yetersiz kalmakta, global koruma ihtiyacı her geçen gün daha çok hissedilmektedir.

Bu nedenle, günümüzde bütün gelişmiş ülkeler, gelişmenin en önemli unsurlarından birisi haline gelmiş bulunan sınai mülkiyet hakları korumasına büyük bir önem vermekte ve bu yöndeki çalışmalarını diğer ülkelerle işbirliği içerisinde sürdürmektedir.

Türkiye'de Sınai Mülkiyet Anlayışı

Türkiye'de Sınai Mülkiyet anlayışı nasıl bir seyir takip ediyor?

Serbest piyasa ekonomisini ve rekabetçi bir piyasa yapısını benimsemiş olan ve özellikle Cumhuriyet Döneminde hızla sanayileşen Türkiye'de, dünyadaki gelişmelere paralel olarak, sınai mülkiyet sistemine verilen önemin her geçen gün arttığını görmekteyiz.

Doç. Yusuf Balcı Başkanlığındaki TPE'nin Yeni Hedefleri



Yeni Hedefleriniz Neler?

- **TPE'ye Yeni Bir Vizyon:** TPE için yeni bir "vizyon" tanımlanarak, kurumun misyonu, organizasyon yapısı ve işlemlerin akış şemasının da etüt edileceği kapsamlı bir çalışmanın yapılmasını planlıyoruz.

- **Sınai Mülkiyet Bilincini Geliştirmek:** Kasım 2003 tarihinden itibaren 27 ilde 39 adet seminer gerçekleştirildi ve bu seminerlerde toplam 5 bin 500 kişinin bilgilendirilmesi sağlandı. Ülkemizde başta patent olmak üzere sınai mülkiyet haklarının önemi ve bilincinin geliştirilmesi amacıyla Üniversitelerde ve eğitim kurumlarında sınai mülkiyet haklarına ilişkin konuların ders programlarına dahil edilmesi için çalışıyoruz.

- **On-Line Patent Başvurusu İle Hızlı Hizmet:** Kamuoyunda şikayetlere yol açan ve 2003 yılı sonu itibariyle işlem görmek üzere bekleyen 23.000 civarında marka dosyasının alınan idari ve örgütsel önlemler sonucu mevcut birikimin eritilmesi çalışmalarına hız kazandırılmış ve çok kısa bir sürede bekleyen dosya sayısı 17.000'lere çekilmiştir. Bu doğrultuda, geçmişte 2.5 yıla varan marka tescil süresinin 2005 yılı Mart dönemi itibariyle 8 aya indirilmesi programlanmıştır. Bunun için enstitümüze yapılan başvuruların ve başvurulara ilişkin tüm işlemlerin kağıtsız olarak yürütülmesi, patent dokümanlarının elektronik ortamda sunulması ve on-line patent başvurusunun kabulü altyapısını hazırlıyoruz.

- **Uluslararası İlişkileri Geliştirmek:** Uluslararası alanda işbirliği içinde olduğumuz kurumlarla elektronik veri tabanı değişimi sistemlerinin kurulması, sınai mülkiyet kütüphanesinin güçlendirilmesi ve fonksiyonelliğinin artırılması, bültenlerimizin CD üzerinden yayımlanmasını hedefliyoruz.

- **TPE'ye Yeni Yetkinlik:** Tekniğin bilinen durumuna ilişkin araştırma raporlarının ve patentlenebilirlik kriterlerine ilişkin inceleme raporlarının TPE bünyesinde düzenlenmesini istiyoruz.

Türk Patent Enstitüsü Yeni Üssüne Taşındı



Türk Patent Enstitüsü Yeni Sınai Mülkiyet Kampus Binası arsası 22.000 m2 olup, bina A, B, C, D, E ve F olmak üzere altı bloktan oluşmakta ve yaklaşık 10.000 m2'lik bir oturma alanına inşa edilmiş. Kampus binasının toplam kullanım alanı 32.000 m2 olup, Adalet Bakanlığı'na Bağlı İhtisas Mahkemesi'nin olduğu B blok, 1.600 m2'den alana sahip. Yeni Sınai Mülkiyet Kampus Binası'nda ofis ve arşiv ihtiyacı dışında 512 kişilik konferans salonu ve 12 toplantı odası da bulunuyor.

Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yürütülen faaliyetlere paralel olarak toplumda sınai mülkiyet bilincinin düzenli bir artış gösterdiği, başta sanayiciler ve işadamları olmak üzere toplumun her kesiminde bir ilgi artışı olduğu gözlenmektedir.

Sınai mülkiyet bilincinin artışındaki etkenler en önemlisi şüphesiz etkin işleyen çağdaş bir sınai mülkiyet mevzuatının hayata geçmiş olmasıdır. Bu sayede sınai mülkiyet haklarına sahip olanlar haklarını koruma imkanı elde etmiş ve haklarının takipçisi olmaya başlamıştır. Diğer taraftan, tescilsiz kullanımın risklerini ve maliyetlerini fark eden işletmeler ve yıllardan beri tescilsiz kullandıkları haklarını tescil ettirme çabası içine girmiştir.

Özellikle 1980 sonrası dönemde Türkiye'nin dışa açılma çabaları, uluslar arası ticaretteki artışlar ve buna paralel olarak Türk şirketlerinin sınai mülkiyet haklarının dünyadaki önemini görmesi, doğal olarak ulusal düzeyde de yansımalarını bulmuştur.

TPE'nin kamuoyuna dönük eğitim ve bilinçlendirme çabalarının yanı sıra yakın zamanda resmi bir çatı altında toplanmaları Kanunla sağlanacak olan Marka ve Patent vekillerinin faaliyetleri de Türkiye'de sınai mülkiyet bilincinin yerleşmesine önemli katkılar sağlamıştır. Sonuç itibariyle; ülkemizde Sınai Mülkiyet Haklarının önemi her geçen yıl giderek artmakta ve bu da başvuru sayılarına ortalama yüzde 15 oranında yansımaktadır.

Konu Patent açısından incelendiğinde; Türkiye'nin 1996 yılında uluslararası bir anlaşma olan Patent İşbirliği Anlaşmasına üye olmasıyla özellikle yabancı patent başvurularının sayısında bir artış gözlenmektedir. Ancak, 27 Haziran 1995 tarihinde patent konusunda yeni bir yasal mevzuatın yürürlüğe girmesi ve bu yeni mevzuatının tekniğin bilinen durumunun aşılması kriterini içermeyen ve daha çok küçük buluşlar olarak adlandırılabilecek buluşlar için faydalı model sistemiyle korunma yolunu içermesiyle, 1996 yılından itibaren özellikle de yerli faydalı model başvurularında bir artış olmuştur. Yine Türkiye'nin 1 Kasım 2000 yılında Avrupa Patent Sözleşmesine üye olması ile birlikte, yabancı patent başvurularında bir azalma görülmüştür. Bunun nedeni, yabancı patent başvurularının Avrupa Patent Sözleşmesi aracılığıyla Türkiye'de koruma talep etmek istemeleri ve işlemleri halen Avrupa Patent Ofisinde devam eden patent başvuruları henüz sonuçlanmadığından, bu başvuruların henüz Türkiye'ye gelememiş olmasından dolayı, bir azalmanın olmasıdır.

Marka ve Patent Tescilinde sektörlerin performansı nasıl?

Türkiye'de marka tescil başvurularının Dünyadaki gelişmelere ve Türkiye'nin ekonomik yapısına paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Bu çerçevede ulusal marka başvuruları tekstil ve giyim ürünleri, gıda, mobilyacılık, inşaat sektörlerinde yoğunluk kazanırken, ileri teknoloji ürünleri ile kimyasal ürünlerde de başvuru çoğunluğu bulunmaktadır. Yine, dünyadaki gelişmelere paralel olarak bilgi işlem, telekomünikasyon, reklam ve tanıtım, perakendecilik, taşımacılık gibi alanlardaki başvuruların özellikle son 10 yıllık dönemde ön plana çıktığı gözlenmektedir.

Yerli patent/faydalı model başvurularının daha çok insan ihtiyaçları olarak adlandırılan günlük hayata yönelik buluşlar konusunda olması dikkati çekmektedir. Bunun nedeni, yerli patent başvurularının daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler veya bireysel kişiler tarafından yapılıyor olmasıdır.

Sınai Mülkiyet bakımından Türkiye'nin dünyadaki konumu nedir?

24 Haziran 1994 tarihinde Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması ile Türkiye'de sınai mülkiyet hakları koruması yeni bir boyut kazanmış, Türk Sınai Mülkiyet Mevzuatı çıkarılan yeni yasalarla güncelleştirilerek gelişmiş ülkelerin ilgili yasaları ile uyumlu hale getirilmiş ve dünyadaki teknolojik ve iktisadi gelişmelere cevap verir bir nitelik ka-

zanmıştır. Avrupa Birliği üyelik sürecinde olan ve bu sürecin bir parçası olarak yeni bir yapılanmaya giden Türk Sınai Mülkiyet Sisteminde yeni yasalar hazırlanırken Avrupa Birliği mevzuatı ile uyum içerisinde olmasına özen gösterilmiştir. Bu yasaların güncellenmesinde göz önünde tutulan diğer bir önemli konu, sınai mülkiyetin temel ilkelerine uygun olarak hak sahiplerinin haklarının sadece Türkiye'de değil bütün dünyada etkin bir şekilde korunması olmuştur. Bu nedenle, yasaların dünyada geçerli olan uluslar arası yasalarla uyumlu olmasına özellikle dikkat edilmiş ve Türkiye sınai mülkiyet haklarının uluslararası korumasını öngören uluslar arası anlaşmalara taraf olmuştur.

TPE, doğası gereği son derece dinamik bir yapıya sahip olan sınai mülkiyet alanında dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmekte, uluslararası düzeydeki yeni düzenlemelerde ve kararlarda bizzat yer almakta ve bu gelişmeleri ulusal uygulamalara yansıtmaktadır.

Türkiye'nin taraf olduğu Madrid Protokolü, Patent İşbirliği Antlaşması, Avrupa Patent Sözleşmesi, Lahey Anlaşması gibi uluslar arası anlaşmalar aracılığıyla ülkemizdeki hak sahiplerine düşük maliyetlerle yabancı ülkelerde haklarını koruma imkanı getirilirken, aynı yolla yabancı ülkelerdeki hak sahipleri de haklarını Türkiye'de koruyabilmektedir. Avrupa Birliğinin ilgili kurumlarıyla yakın bir işbirliği içerisinde olan TPE, İç pazarda Uyum Ofisi (Topluluk Marka ve Tasarım Ofisi) ve Avrupa Patent Ofisi'nin çalışmalarına iştirak etmekte ve gelişmeleri uygulamalarına yansıtmaktadır.

Sınai Mülkiyet Haklarının ekonomik gelişmeye etkileri nelerdir?

Sınai mülkiyet hakları, hak sahibi kişilere belirli sürelerle bir haktan yararlanma konusunda tekel hakkı vererek bu hakların ihlalini, izinsiz kullanımını veya ithalatını engelleme, ihlallere karşı dava açma yetkisi vermektedir. Böylece, sınai mülkiyet hakkı sahibi piyasadaki diğer kişilerin rekabetinden korunmaktadır.

Sınai mülkiyet haklarının yenilikleri ve buluşları koruma altına alarak bunları desteklemekte, yatırım ve buluş kararlarında etkili olmakta ve ortaya çıkan yenilikler için garanti işlevi görmekte, bu tür bir koruma sağlanmaması halinde ortaya çıkmayacak birtakım yeniliklere fırsat vermekte, bu yönüyle rekabetçi bir piyasaya önemli katkılar sağlamaktadır.

Öyle buluşlar vardır ki, ortaya çıkarılabilmesi için çok uzun bir zaman ve büyük maliyetler gerektirdiği halde bir kez ortaya çıkarıldıktan sonra kolayca kopya edilebilir niteliktedir. Bu buluşlar için devlet tarafından koruma sağlanmadığı sürece bu buluşlar sahibine avantaj sağlamayacak, dolayısıyla bu buluşlar için yatırım yapmanın anlamı ve teşvik edici bir yönü bulunmayacaktır. Bu nedenle, etkin bir sınai mülkiyet korumasının bulunmadığı bir ortamda büyük yatırımlar yaparak yenilikler ortaya çıkarmanın cazibesi kalmayacak, bu ise yeniliklere yapılan yatırımların cazibesini ortadan kaldıracak, toplumun gelişimini engelleyecektir.

Markalar, serbest piyasa ekonomisinin gelişimine paralel olarak kazandıkları bütün diğer fonksiyonlarının yanı sıra, mal ve hizmetlerin kaynağını göstererek bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerininkinden ayırt etme işlevi görürler. Markaların bu işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi için marka yasaları, markaların, sahibinin izni dışında ve markanın ayırt edici niteliğini zedeleyici şekilde kullanımını yasaklamakta ve marka sahibine bu amaca yönelik çeşitli hak ve yetkiler vermektedir. Marka yasaları ile markaların haksız kullanımları engellenerek tüketicilerin ürünün kaynağı konusunda yanıltılması ve farklı ürünlerin aynı kaynağa ait ürünler gibi algılanması önlenmektedir Markalar, bu ayırt edici özellikleri ile kalitede ve fiyatta rekabeti teşvik etmektedir.

Markalar toplumda bu imajı kazanırken başka üreticilerin aynı veya benzer ürünleri farklı markalarla pazarlamasına engel olmazlar. Bu nedenle marka haklarının korunması marka sahiplerinin markalarına yatırım yapmalarını, yenilikleri takip ederek kaliteyi artırma yoluyla piyasada yer edinmeye çalışmalarını teşvik eder. Markasının başkaları tarafından haksız bir şekilde kullanılmayacağından ve taklit edilmeyeceğinden emin olan marka sahibi markasına yatırım yapmaktan çekinmeyecek, bir taraftan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile markasını piyasada tanıtmaya çalışırken, aynı zamanda o marka ile piyasaya sürdüğü ürünlerin kalitesini ve çeşidini artırmak, fiyatlarını düşürmek için ARGE çalışmalarına ağırlık vererek toplumda markası hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışır.

Sonuç olarak sınai mülkiyet haklarının korunması uzun dönemde rekabeti, yeniliğe dönük çabaları ve ARGE yatırımlarını teşvik etmekte, rekabetçi bir piyasada ekonomik gelişmeye önemli katkılar sağlamaktadır.

Yeni yasalaşan Türk Patent Enstitüsü Kanunu, iş dünyası için ne tür yenilik ve kolaylıklar getiriyor?

26.06.2004 tarih ve 25504 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5194 sayılı "Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Da-

ir Kanun” ile öncelikle ülkemizde yürürlükte olan Sınai Hak Mevzuatının günümüz ihtiyaçlarına cevap vermesi, Sınai Hakların daha etkin ve hızlı bir şekilde korunabilmesi amaçlanmıştır.

Sınaî hakların korunmasının arkasında yatan nedenler arasında, yaratıcılığın teşviki suretiyle teknolojik gelişmenin sağlanması önemli bir yer işgal etmektedir.

Teknoloji; tarım, sanayi ve ticarette, mal üretim ve hizmet sunumunda kullanılan sistematik bilgi olarak tanımlanabilir. Sınaî haklar, teknoloji olarak da isimlendirilen sistematik bilginin dış dünyada hukuk sistemlerince tanınan yansıma şekilleridir. Sistematik bilginin bu yansıması; bazen korunan bir buluş, bazen faydalı model, bir endüstriyel tasarım gibi şekillerde olabilmektedir.

Yaratıcılığı teşvik etmek, bilginin yayılmasını sağlamak, dürüst ticareti teşvik amacıyla sınaî haklar hukuki düzenlemelerle korumaya konu olmuşlardır.

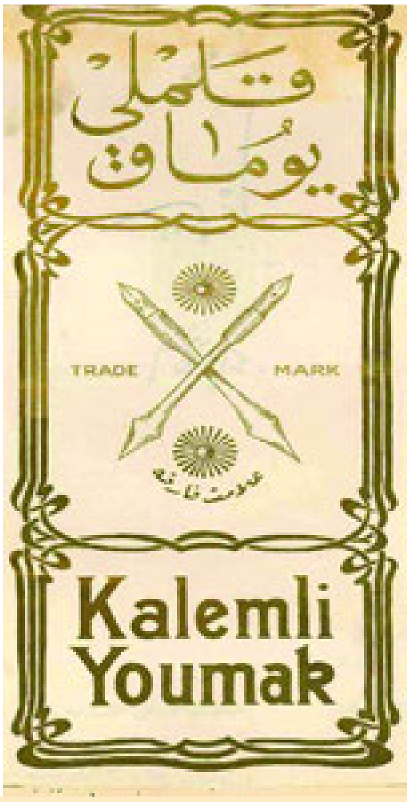
Türkiye’de teknolojik gelişmenin bir aracı olan bu hakları; 24/6/1995 tarihli ve 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 24/6/1995 tarihli ve 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 24/6/1995 tarihli ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile 24/6/1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaktadır.

Kanun, ilgili mevzuatta tespit edilen bazı aksaklıkların giderilmesi ve işlemlerde açıklık, sadelik ve kolaylık sağlamak, ülkemize ait coğrafi değerlerin koruma altına alınmasının özendirilerek milli değerlerimizin yurt dışında başka devletler tarafından kendilerine ait değerlermiş gibi tescil ettirilmesinin önüne geçilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Kanunda yer alan en belirgin iki husus da;

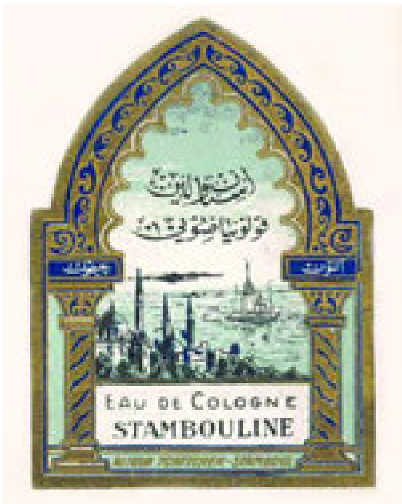
A: Geçmişte Sınai Haklarla ilgili olarak görülen bir davada hapis cezası, ağır para cezası, bir yıl süreyle ticaretten men ve aynı sürede iş yerinin kapatılması gibi ağır bir karara varılmakta iken, bu kanunla olayın mahiyeti ve büyüklüğüne göre hakime takdir yetkisi verilmiştir. Böylece Sınai Mülkiyet Hak ihlallerinde cezalar, terditli ceza olarak düzenlenmiş ve yargıcın cezayı şahsileştirebilmesine imkan tanınmıştır. Hakim, gerektiğinde yalnız para cezasını veya hapis cezasını veya cezaların tamamını verme yetkisine sahip konuma getirilmiştir.

B: Geçmişte iş mahkemelerinde görülmekte olan davalarda görevli mahkemenin tek hakimli İhtisas Mahkemeleri olacağı öngörülmüştür. Bu da geçmişte sonuçlanması uzun zaman alan davaların sahasında ihtisaslaşmış hakimler tarafından kısa sürede sonuçlanması imkanını sağlamaktadır.









Türkiye’de tescili yapılan ilk markalardan örnekler

Dr. İlhami FINDIKÇI

Markalar ve İnsanlar

Markayı üreten, pazarlayan, satan, alan ve tüketen insandır. Yolu insan ve insanî değerlerden geçmeyen markaların, ayakta kalması zordur. Diğer bir ifade ile yolu sadece insanların cebinden değil, gönlünden de geçebilen markalar kalıcı olurlar. Pazar kaygıları ile olduğundan farklı görünme çabaları da, kalıcılık için yeterli olmaz. Çünkü, asıl olan gönüllerde taht kurabilmektir.

Marka üretip, kısa zamanda satışlar yapmak ve zengin olmak günümüzün moda deyimiyle "in" oldu. Herkes marka yapmak istiyor. İlk bakışta kolay görünüyor. Bir isim bulursunuz önce. Biraz yabancı çağrışımlar yapmalı isim. Sonra bir logo, amblem vs. Bir de bunlara bir renk uydurursunuz. Sonra markamız dediğiniz kağıt veya bez parçasını ürünlerinizin üzerine yapıştırırsınız. Vatandaş da alır aslında. Çoğu zaman üzerinde nasıl bir isim olduğu, logonun rengi vs. ilgilendirmez onu. Bir markanız olduğuna kendinizi canı gönülden inandırdığınız için ürünlerin satmamasını, piyasadaki darlıkları, markanızda veya kendinizde aramazsınız. Başka başka belki de ilgisi olmayan gerekçelerle uğraşır durursunuz. Oysa ki marka olmak bu kadar kolay değil ve olmamalı. Sizin sunduğunuz ürün ya da hizmet öyle iyidir ki günün birinde bu ürün, markaya dönüşür.

Marka Nedir?

Öncelikle marka deyince ne anlamalıyız. Marka nedir, ne değildir konusunu anlamamız gerekir. Marka, her şeyden önce bir değer üretmektir. İnsanlara maddi veya sosyal bir katma değer üretmek markanın hareket noktası ve özünü oluşturur. Marka, belirli bir standardı ürün ya da hizmette sağlamak demektir. Marka, alıcı nezdinde bir beğeni, alışkanlık ve hatta bağımlılık oluşturmaktır. Marka, ürün ya da hizmetin esen rüzgara göre şekil kazanması değil, kendisine has bir kişilik kazanması demektir. Ve nihayet marka, diğerlerinden farklılıklar arz eder, belirli bir tarz oluşturur.

Dikkat edileceği üzere marka olmak için değil, olmamak için çok neden var. Nitekim, bu kadar kaygı ve zahmete girmeden ürün satmak yolu da tercih edilebilir. Ancak, dünyadaki üretim ve pazarlama trendleri bakımından neden marka olmak gerektiğini artık herkes biliyor diye düşünüyoruz. Ayakta kalmak, uzun süreli olmak, pazarda yer bulmak, rekabet etmek, belirli karlılığı elde etmek, işin hammaliyesinden kurtulmak gibi nedenler öncelikle sayılabilir.



Asıl herkesin cevabını bulmak istediği soru, nasıl marka olunacağı ile ilgilidir. İlk bakışta bu sorunun cevabı bellidir. "Marka olmak için...." diye başlayan bir çok kitap, makale, konferans, seminer vb. vardır. Günümüzde markalaşma süreci artık bilimsel olarak tanımlanmıştır. Biz, markalaşma sürecinin bilinen değil, daha az bilinen yönüne vurgu yapmak istiyoruz. Bu yön ise bir markanın duygusal değerleridir. Bunun için bir marka ile bir insan arasındaki muazzam bağlantıya işaret etmek istiyoruz. Çoğumuz bu bağlantıyı ya kuramıyoruz ya da görmek istemiyoruz.

Maldan ürüne, oradan belirli bir kavrama, bir kurum kültürü ve paralelinde marka kültürünün oluşturulmasına ve nihayet marka ve ona yönelik kuvvetli bir inancın yerleşmesine kadar geçen markanın oluşturulması sürecinde; duygusal değerlerin de en az mantıksal değerler kadar rol oynadığı bilinmektedir. Her hangi bir inancı olmayan bir insan gibi her hangi bir inancı olmayan bir marka da kendini boşlukta hisseder.

Markanın bir etiketin çok ötesinde görünmez bir değer taşıdığını göremeyenler, marka olmada ve marka üretmede zorlanırlar. Bir canlının sadece bedenden ibaret görülmesi nasıl yanlış ise, bir markanın da sadece maddî değerlerden ibaret görülmesi eksik olur.

Bir Marka Bir İnsan

Bire bir ilişki kurduğunuzda bir markanın aslında insan hayatına çok benzer bir süreç izlediğini görürüz. Bir markayı doğurmak, bir çocuğu doğurmaya benzer. Bir aşkınız, bir heyecanınız, bir sevginiz olmalı marka için. Ve günlerce belki de aylarca hayal etmelisiniz yeni doğacak markanızı. Onu istemelisiniz, sevmelisi-



niz. İyi gelişmesi için ne gerekiyorsa yapmalı, ev ödevinizi iyi çalışmış olmalısınız. Günü gelip, belirli bir olgunluğa ulaşıldığında ancak markanız doğmalı, aksi halde doğarken ölen bir çok marka ile aynı olur kaderiniz.

İlk zamanlarında henüz bebektir markanız, ihtiyaçlarını bilemez, söyleyemez, dünyayı sizin gibi göremez, yardımcı olmalı, tehlikelerden korumalı ve durmadan beslemeli yani yatırım yapmalısınız. Daha bebeklik veya çocukluk dönemindeyken markanızdan hemen bir beklenti içine girerseniz, markanız sokak aralarında satıcılık yapan çocuklara benzer. Önce sizin ona verdiklerinize bakmanız, burada bir eksiklik yapmamanız gerekir. Markanız yetişmeli, eğitim görmeli ve kişiliği oturmalı. Sizin kişiliğinizden etkilenmeli ama bir kopyanız olmamalı. Kendi başına bağımsız hareket edebilen, bir dünya görüşü olan, fikirlerini rahatça dile getirebilen bir anlayışla büyümelidir. Aksi halde sizin uydunuz olmaktan öteye gidemez. Kanının delice aktığı dönemlerde markanız aşırılıklar yaşayabilir ama bu da yaşanması gereken bir dönemdir. Nihayet ilgi ve yetenekleri doğrultusunda eğitim ve yetişme süreci ile belirli bir noktaya gelen marka, hızla olgunlaşır, iş hayatı içinde kendisine bir yer bulur ve katma değer üretmeye başlar. Markanızın üretmeye başladığı katma değeri de kendisine harcamanız gerekir üzgünüm. Çünkü, sizin genel organizasyonunuzun dışında, kendi başına bir canlı varlık olarak markanız daha da gelişmek, hayatını sürdürmek için kendisine yatırım yapılmasını bekler. Sonuç olarak markayı siz doğurdunuz, siz büyüttünüz, zorluklar çektiniz, aslında o sizin eseriniz ama o siz değilsiniz. Önceleri sizinle bilinen markanız, zamanla sizi gölgeler, önünüze geçer ve siz onunla bilinir hale gelirsiniz.

Markanın Kişiliği

Burada uzlaştığımız konu şu: Marka ile onu doğuran girişim yani kişi arasında bu kadar yakın bir etkileşim olduğuna göre acaba başarılı olan markalar, başarılı olan insanların eseri midir? İstisnalar olmakla birlikte bu sorunun kuvvetli cevabı "evet" biçimindedir. Bu ne demektir? Bir kişinin ya da kurumun kişiliği yerleşmemiş, belirli düzeyde olgunlaşmamış ise onların üretecekleri markanın kişilikli olması oldukça zordur. Oysa ki marka olmak bir etiketten ibaret değildir. Markanın bir kişilik kazanması gereklidir. Yani nasıl ki bir insanın sağlıklı bir hayat için, yaşama aşkı, heyecanı, ulaşacağı bir hedefi ve en önemlisi bir sevdası olması gerekirse aynı biçimde markanın da bir sevdası olmalı. İnsanların insani değerleri en üstte görmeleri gereği gibi markanın da nihai hedefi, insana ve onun değerlerine hizmet etmektir.

Şimdi soralım: Çevremizdeki markalardan kaç tanesi insan ve insani değerlere öncelik veriyor, mesela maddi değerlerden daha çok önemsiyor. Evet, marka dürüst olmalı, bilimsel ve ilkeli olmalı, güçlü olmalı, açık, net, anlaşılır olmalı ve belirli bir misyon ile vizyona sahip olmalı. Aynen bir insan gibi. Belirli bir misyonu ve vizyonu olmayan kişi ve kuruluşların marka üretmeleri zordur. Çünkü, marka üretmek, marka insanlarla mümkündür. Markanın bir etiketin çok ötesinde görünmez bir değer taşıdığını göremeyenler, marka olmada ve marka üretmede zorlanırlar. Bir canlının sadece bedenden ibaret görülmesi nasıl yanlış ise bir markanın da salt maddi değerlerden ibaret görülmesi eksik olur. Beden ile ruh bütünlüğünün insanı "tam"laştırması gibi markanın da maddi değerler yanında bir ruh taşıması gereklidir. Ruhsuz bedenler gibi, ruhsuz markalar da etrafta tutunabilmek, adlarından söz ettirebilmek için maalesef insanların iç güdülerine hitap etmekten başka çıkar yol bulamıyorlar.

Kendisini bulamamış kişilikler, ömürlerini başkaları olmak, başkaları gibi davranmak ve nihayet kendilerini başkalarının mutluluğu üzerine gelecek kurmaya adadıklarından başarılı olmaları zordur. Marka için de böyledir. Marka, başkası olma, başkasını ifade etme çabasından sıyrılıp kendisi olma, kendisini ifade etme arayışına girmelidir. Kendi öz gerçeklerini kabul etmeli ve nihayet kendisi ile yüz yüze gelebilmelidir. Başkalarına benzeme çabaları, markayı orijinal kişilikten uzaklaştırır.

Günü kurtarma derdinde olan yöneticilerin ve şirketlerin, esen rüzgara göre değişen tutumları, sadece paraya endeksli davranışları, şişirilmiş bir markaya neden olabilir. İç güdüleri hedef alan bu şişirilmiş ve belirli bir duygudan yoksun markalar, tutarlı olamazlar. Dolayısıyla her markanın bir duygusu olmalıdır. Ve markalar kendilerini gün yüzüne çıkaran değerleri hiç ama hiç bir zaman unutmamalıdırlar.

Nasıl Marka Olacağız?

Güzel bir soru. Kişi, kurum ve toplum olarak marka olmak, üstelik de sadece bedenden ibaret olmayan bir marka olmak kendimizden başlamayı gerektirir. Kendimizi sorgulamayı gerektirir. En başta kendimize, yakın ve uzak çevremize, kurumumuza, topluma ve insanlığa nasıl bir katma değer üretiyoruz acaba? Onlardan bir şeyler alma eyleminden önce onlara neler veriyoruz? Açık ve kapalı davranışlarımızla onlara ne tür artı değerler üretiyoruz? Yoksa, mevcut değerleri tüketiyor muyuz? Marka üretmek için marka bir insan olma kaygımız var mı? Marka olmanın gerektirdiği disipline sahip miyiz? Marka olmanın zorunlu kıldığı her gün farklı bir şeyler üretme heyecanı, ayrı renkleri hoş görme olgunluğu ve yüksek başarı güdüsüne sahip miyiz? Ötekilere karşı hoşgörümüz nedir? Kısacası markayı üretenler, onun üzerine kendi kişiliklerinden, değerlerinden, sevdalarından bir şeyler katmadıkları sürece üretilen şey bir ürün olmanın ötesine geçemez, kişilik kazanmış bir marka olamaz. Bunun için işletmelerin salt "kar" odaklı değil, insanların sadece "para" odaklı değil, "değer" odaklı olmaları gereklidir. Dolayısıyla marka, mantık yönü kadar duygu yönünü de güçlü tutmalıdır. Marka, sadece kendisini değil, hizmet vermeyi düşündüğü insanları da düşünmelidir.



Güç Kimde?

Bazen markanın görücüye çıkmasında tam bir kaos yaşanır. Bu kaos, çoğu zaman markanın çıkmazı gibi görünmekle birlikte asıl neden, markanın arkasındaki güçler dengesindedir çoğu zaman. Asıl hedefin markanın bir katma değer üretmesi olduğunu vurgulamıştık. Bu katma değer bazen iyi hissettirmektir, bazen şıklık, bazen prestij, bazen kalite ve benzeridir. Markanın sunuluşunda hangi güçlerin ne oranda egemen olacağı da bazen karışır ve aslında kalitede iddialı bir marka, başka bir yönüyle öne çıkabilir. Veya tersi olur. Markanın şekillenmesinde, gelişmesinde ve kişilik kazanmasında mümkün olduğunca bir çok fikrin dile getirilmesi ama yine mümkün olduğunca karar vericinin öncülük etmesi hem gerekli hem de önemlidir. Neden biliyor musunuz? Gözlemlerimiz gösteriyor ki markayı, başından beri bir yerlere getirmek isteyen girişimci, bazen ya yetersiz kaldığından ya marka onu aştığından veya girişimcinin dikkati başka konulara yoğunlaştığından yahut bilgi eksiklikleri olduğundan gereken ilgiyi gösteremez. İlk başlarda girişimcinin el yordamıyla bulduğu çözümler, belli büyüklükten sonra markanın ihtiyacına cevap veremeyebilir. Unutulmamalıdır ki bir markanın hazırlanması, konsept olarak tasarlanması, gerekli piyasa araştırmalarının yapılması, gerekli tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin organize edilmesi, başlı başına işlerdir. Bunlar, kurumun veya girişimcinin iş alanının dışında, tamamen teknik ve uzmanlık gerektiren işlerdir. Kendisine özgü bilimsel ilkeleri vardır. Dolayısıyla markalaşma sürecinde yardım alınması kaçınılmazdır. Ancak bu konuda çoğu zaman bir güç çatışması yaşanır. Bu çatışmanın tarafları kimler? Şirket, şirketin sahibi veya sahipleri, marka için çalışan kişiler ve marka.

Markanın sahibi olarak şirketin beklentileri, arzuları, istekleri vardır. Çünkü, şirket pazarı yakından izler ve payını yükselterek, karlılığını arttırmak ister.

Şirketin sahibi girişimcinin, başından beri sürüklemeye çalıştığı işletmesinden ve markasından farklı beklentileri olabilir. İşletmenin kar etmesini bekler ama markanın diğer bütün markalardan daha prestijli olmasını arzulayabilir. İhtiyaç vardır veya yoktur ama sansasyonel çıkışlar yapmak isteyebilir. Kısa zamanda bir



noktaya gelinmesini ister ve sonuç odaklıdır. Marka için çalışan kişiler kurumun içindeki profesyonel çalışanlar ile kurum dışından hizmet alınanlardır.

Girişimci, şirket ve marka için çalışanların beklentileri dışında bazen markanın da ihtiyaç duyduğu, eğilim gösterdiği konular olabilir. Öyle ki araştırma sonuçları markanın çok farklı yönelimlere girmesini öngörebilir.

Kurum içindeki profesyoneller, marka konusunda genellikle girişimci ile dışarıdan hizmet alınan uzmanlar arasında sıkışıp kalabilirler. Çoğu zaman kendi görüşleri ortaya çıkmaz, çıkamaz. Ortalığı yatıştırmaya, iki tarafı uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Dışarıdan hizmet alınan uzmanların işi tek bir marka olmadığından doğal olarak bir çok iş veya projeden biri olarak bakarlar. Burada gözlediğimiz iki davranış biçimi var: Ya girişimcinin arzu ve beklentilerine uyacak biçimde hareket edilir veya kendi bildiklerini savunurlar. Girişimcinin isteklerini okşamakla sınırlı kalan marka ve marka tanıtım projeleri, girişimcinin öngörüsü oranında başarılı olur. Aynı biçimde marka için kendi öngörülerini ve projelerini "Yakın Doğu" ve "Orta Avrupa'nın" en mühim projesi mantığını, takıntı boyutunda savunan projelerin de çoğu zaman marka ve kuruma yabancı kaldığını görüyoruz. Sonuçta bazen markanın ekranlarda dönen reklamları, markanın kişiliğini değil, onu hazırlayan teknik ekibin kişiliklerini temsil edebilir.

Gönüllerde Taht Kurmak

Söz konusu güçler dengesinde ibrenin girişimciden yana olması beklenirken, bazen iş karışır, kimin ne dediği, ne beklediği belirlenemez. İş ortada kalır. Öyle ki bazen girişimci aile bile marka konusundaki kararlarda bir fikir birliği sağlayamaz da marka profesyonellerin bireysel tatmin aracı haline gelebilir. Konuyla ilgili uzmanların marka ile ilgili çalışmalarında kendi duygu, düşünce ve üreticiliklerini harekete geçirmeleri mutlaka gereklidir. Aksi halde marka gelişemez. Ama bu da yeterli değildir. Markanın ve arkasındaki kurum ve kişilerin düşünceleri ve en önemlisi kurum ve marka kültürünü, yeterince algılamadan üretilen projelerin, saman alevinden öteye gidemediğini biliyoruz. Dolayısıyla marka konusunda görev alacak kişilerin, kendi üreticilikleri ile kurum, marka ve girişimcinin beklenti ve özlemlerini ortak noktada buluşturmaları gereklidir. Aksi halde kurumdan kopuk, markadan uzak, girişimcinin kültürünü temsil etmeyen projelerin, uzun vadeli olma şansları düşüktür.

Diğer yandan hedef kitlenin sürekli değişim halinde olduğu unutulmamalıdır. Samimi ve sade olmak, marka olmak için en önemli hedef olmakla birlikte buna ulaşmak zordur. İç güdülerin dışında insanlara ulaşacak bir kanal bulamayan markalar, göreceli olarak bilinebilir, hatta bir kavak ağacı gibi uzayıp gidebilir, bir balon misali şişirilmiş olabilir ama kalıcı olamaz, "değer"li olamazlar. Marka ve markalaşma konusunda gerçekten çok önemli mesafe almış hocalarımız ve konuyla ilgili yetişmiş insan kaynağımız olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç olarak, markayı üreten, pazarlayan, satan, alan ve tüketen insandır. Yolu insan ve insani değerlerden geçmeyen markaların, ayakta kalması zordur. Diğer bir ifade ile yolu sadece insanların cebinden değil, gönlünden de geçebilen markalar kalıcı olurlar. Pazar kaygıları ile olduğundan farklı görünme çabaları da kalıcılık için yeterli olmaz. Çünkü, asıl olan gönüllerde taht kurabilmektir.

Ekrem KAFTAN

Marka Tutkusu ve 'Türk' Markası

Osmanlı Cihan Devleti'nin dünya medeniyetlerini, -özellikle Avrupa medeniyetini- derinden etkilediği 16. ve 17. yüzyıllarda, "Türk" adı, tek başına bir marka idi. Türklerin özellikleri, gelenekleri, yaşama biçimlerinin önüne bir "Türk" konulduğu zaman, marka hemen ortaya çıkıyordu. "Türk Hamamı", "Türk Lokumu", "Türk Kahvesi", "Türk Kâğıdı" gibi...

Her milleti bir başka milletten ayıran çok önemli özellikleri vardır. Milletler, sahip oldukları bu özelliklerle kendilerini diğer milletlere tanıtmaya gayret ederler ve diğer milletler tarafından taşıdıkları özelliklere göre, iyi ya da kötü olarak tanımlanırlar. Milletlerin farklı özellikleri, devlet hayatlarına, ekonomik hayatlarına, geleneklerine, hatta dini hayatlarına kadar sirayet eden özelliklerdir. Bu özellikler, maddi ve manevi olarak ikiye ayrılır. Almanların çalışkanlığı ve disiplini, İngilizlerin soğukluğu ve centilmenliği, Türklerin misafirperverliği ve devlet kurma tecrübesi manevi özellikler olarak tanımlanabilir. Yine Almanların Mercedes'i, İtalyanların Makarnası, Fransızların şarabı da, bu milletlerin taşıdıkları özelliklerin somut (maddi) yönü olarak karşımıza çıkar.

Milletlerin farklılıkları artık dünyaya "marka" olarak yansıyor. Her millet, kendi özelliklerini, diğer milletlerin etkileneceği markalar halinde dünyaya sunuyor. Osmanlı Cihan Devleti'nin dünyaya kabul ettirdiği eşsiz özellikleri, dünyanın Osmanlı Devleti'ne karşı hem büyük hayranlık, hem de korku duymasına sebep olmuştur.

Özellikle Avrupa milletleri, Osmanlı'nın korku duydukları özelliklerinden kurtulmak için, bu özellikleri kaybetmeleri hususunda yüzyıllardan beri sistemli bir çalışma içine girmişlerdir.

Hayranlık duydukları özelliklerinin eserlerini ise modern hırsızlık yöntemleriyle ele geçirme gayreti gütmüşlerdir. Bugün Avrupa müzeleri, Osmanlı eserleriyle doludur.

Osmanlı Cihan Devleti'nin dünya medeniyetlerini, -özellikle Avrupa medeniyetini- derinden etkilediği 16. ve 17. yüzyıllarda, "Türk" adı, tek başına bir marka idi. Türklerin özellikleri, gelenekleri, yaşama biçimlerinin önüne bir "Türk" konulduğu zaman marka hemen ortaya çıkıyordu. "Türk Hamamı", "Türk Lokumu", "Türk Kahvesi", "Türk Kağıdı" gibi... Zira bütün bu kelimelerin ifade ettikleri mana, o kadar Türk idi ki, başka hiçbir millette olmayan güzellikleri ve özellikleri anlatıyordu.



Güçlü medeniyetlerin, zayıf medeniyetleri etkisi altına aldığı gerçeğinden hareketle, 16. ve 17. yüzyıllarda Osmanlı medeniyeti bütün dünyayı etkiliyor, insanlar Osmanlı insanına benzemeyi bir ayrıcalık sayıyorlar, bu benzerlikle övünüyor ve mutlu oluyorlardı. Bu, aslında bir marka tutkusu idi. Osmanlı gibi olabilmek, Avrupa insanına ayrı bir mutluluk ve övünme vesilesi veriyordu.

Marka, her şeyden önce orijinal olandır.

Mimarisi, musîkisi, şiiri, yemeği, kahvesi, hamamı, lokumu, sayısız tekstil ürünüyle dünyanın en çok tanınan ve aranan eserlerini/ürünlerini verebilecek bir millet olmamıza rağmen, geçmişten getirdiğimiz kültürümüzle beslenmeyi akıl edemediğimiz için, hâlâ taklitten öteye geçemiyoruz.

Taklit edilse bile, -ki marka zatn taklit edilendir- asla kendisine benzetilemeyendir. Türk Milleti, tarih boyunca kültürüyle, medeniyetiyle, ahlakıyla, ve bütün bu manevi unsurların millete verdiği ilham ile muhteşem markalar meydana getirdi.



Ne zaman ki, Osmanlı Medeniyeti zayıflamaya ve yükselen Batı karşısında gerilemeye başladı; Bu sefer Osmanlı insanı, Avrupalı gibi yaşamayı, Avrupa markasına sahip olmayı ayrıcalık saymaya başladı. Marka tutkusu, yabancı marka ile kendini farklı hissetme duygusu başladı.

Bu tutku, milletimizin içinden çıkan bazı insanları başka bir ülkeden damızlık erkek getirmeyi teklif edecek kadar baştan çıkardı.

Bugünkü şartlarda, Türk Milleti, tarihten getirdiği bütün marka özelliklerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır ve sayısız marka özelliğini de zaten kaybetmiştir. Bugün artık, Türk adı, dünyaya korku vermiyor. Türk Hamamı, bütün eski özelliklerini kaybetti, sadece temizlenilen bir mekan haline döndü.

Osmanlı yüzyıllarında estetik ve güzellikte benzeri olmayan Türk eserlerinin yerinde yeller esiyor. Türkiye'deki ve dünyanın pek çok ülkesindeki müzeleri süsleyen eşsiz Türk eserlerinin benzerleri veya daha iyileri asla yapılamıyor.

Ülkeleri Marka Yapan Değerler

Bugün dünyanın bir çok ülkesi ve milleti, kendi markalarıyla tanınıyor. İsviçre, saatleri, çikolatası ve Alp dağlarıyla dünyada tanınırken, İtalyanlar, makarnanın ve pizzanın sayısız türüyle dünyanın dikkatini üzerine çekiyor. Fransa, şarapları ve kültür sanat etkinliklerinin yoğunluğu ile tanınıyor. İspanya Boğa güreşi ve çingenesi, İngiltere Kraliyet ailesi, daima sisli ve yağmurlu havası, soğuk ve resmi insanlarıyla anılıyor.

Misalleri çoğaltmamız daima mümkündür. Mesele Türkiye'nin bugün hangi özellikleriyle hatırlandığıdır.

Modern Türkiye'nin kendini dünyada kabul ettirdiği pek fazla eseri ve özelliği bulunmadığını kabul etmek zorundayız. Dünya, Türkiye'yi ve Türkleri hala Osmanlı Devleti'nin torunları ve İstanbul'u ile hatırlıyor. Türkiye'nin haritadaki yerini bile bilmeyen dünyanın bir çok ülkesindeki insan, İstanbul ve Osmanlı deyince hayranlık ve korkuyla gözlerini açıyor.

Türkiye, tarihten getirdiği değerleri ve markaları ile yeniden dünya gündemine girme imkanı olan en büyük millettir. Mimarisi, musikisi, şiiri, yemeği, kahvesi, hamamı, lokumu, sayısız tekstil ürünüyle dünyanın en çok tanınan ve aranan eserlerini/ürünlerini verebilecek bir millet olmamıza rağmen, geçmişten getirdiğimiz kültürümüzle beslenmeyi akıl edemediğimiz için, hala taklitten öteye geçemiyoruz.

Ekonomik kalkınmanın temelinde kültür vardır. Her ürünümüzü marka haline getirerek, dünyaya sunamadığımız takdirde, ne ekonomik alanda, ne de kültürel alanda yeterli gelişmeyi sağlayabiliriz. Zira bu ikisi, daima birbirine bağlıdır.

Her marka, bir tefekkürün, düşünce mekanizmasının kesintisiz ve daima müsbet yönde işleyişinin neticesinde ortaya çıkar. Bir ürünün marka olması, tanınması ve genel kabul görmesi ile mümkündür.

Sultanahmet Köftecisi, 1920'den beri aynı yerde, aynı köfteyi yapıyor ve günün her saatinde tıklım tıklım müşteriye hizmet veriyor. Sultanahmet Köftecisi artık bir markadır ve dünyanın her yerinden gelen insanlar, Sultanahmet Camii'ne gösterdikleri ilgi kadar köfteciye de ilgi gösteriyorlar.

Vefa Bocacısı veya Hacı Bekir Lokumu da aynı geçmişe sahip ürünlerle dünyanın değer ve önem verdiği markalardır. Türk Lokumu, aslında Hacı Bekir Lokumu'ndan ibarettir.

Türk müteşebbisinin yapacağı en güzel iş, ürününü en iyi estetik ve kaliteyle sunmak olmalıdır.

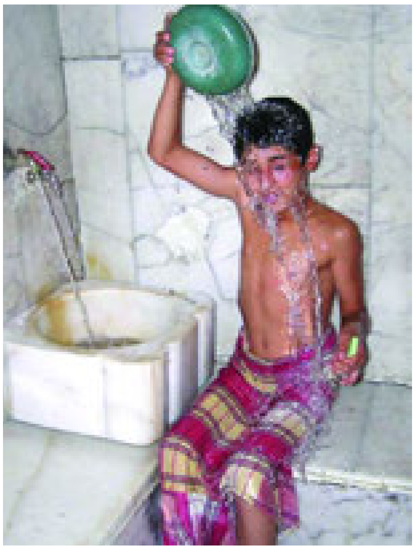
Türkiye Markasının Unsurları

Ülkemizin her yerinde ve özellikle turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri yerlerde, Türkiye'yi anlatan, camiler, çeşmeler, sebiller, Hatt'lar, Ebrular, Çiniler, Türk Musikisi, Türk yemekleri, Türk Kahvesi, Türk Hamamı bulunsa ve bütün bunları, en güzel şekilde anlatacak, tanıtacak, sevdirecek ve ekonomik hale getirecek,



kaliteli, eğitimli, güler yüzlü, anlayışlı, müşfik insanlar görev yapsa, Türkiye Markası dışında bir marka ile kendimizi mutlu görmeye gerek kalacak mıdır?

Ülkemizin, dünyadan çok önemli bir farkı da, hemen her şehrinin kendine has



bir markasının bulunmasıdır. Mesela, İstanbul'un bütün tarihi camileri, Ayasofyası, Topkapı Sarayı, Boğaziçi..., Denizli'nin horozu, Pamukkalesi, havlusu, Aydın'ın efesi ve oyunları, inciri, zeytini, Afyon Karahisar'ın kaymağı, sucuğu, Konya'nın Mevlana'sı ve şekeri, etli ekmeği, Balıkesir'in Höşmerim Tatlısı, Manisa'nın Mesir Macunu, Ankara'nın keçisi, Van'ın kedisi, Ordu ve Giresun'un fındığı, Amasya'nın elması, Malatya'nın kayısısı, Adana'nın şalgamı, Bursa'nın şeftalisi, kestane şekeri, Diyarbakır'ın karpuzu, Maraş'ın tarhanası, Urfa'nın acı biberi, Rize'nin çayı, Safranbolu'nun evleri, Susurluk'un ayranı, Tekirdağ'ın Adapazarı'nın ve İnegöl'ün köftesi, Sivas'ın kangal köpeği, Bolu'nun aşçıları ve yemekleri... hep birer markadır. Bütün bu ürünlerin dünya piyasasına sunumu çok önemlidir.

Türkiye, sadece bu ürünleri ile dünyanın en büyük ekonomilerinden biri haline gelebilir. Yeter ki, bu ürünleri kullanmanın insanlara mutluluk vereceğini anlatabilsin. Yurt içinde, bu illerden herhangi birini ziyaret eden bir insanımız, dönüşünde mutlaka o ilin meşhur markasını yanında getirme ihtiyacı hisseder. İşte bu marka tutkusudur.

Türkiye'nin kendini dünyaya pazarlama ve tanıtma problemi ekonomik zayıflığı ile yakından ilgilidir. Devlet ve millet el ele vererek, kendi ürünlerini dünya pazarlarına en iyi metodlarla sunma imkanları araştırılıp, uygulandığı takdirde, ülkemizin ne kadar çok marka zengini olduğu daha yakından anlaşılacaktır. Bütün maddi markalarımızdan önce tarihteki insan tipimizi yeniden marka haline getirmeli, dünyaya gerektiğinde hayranlık, sevgi, muhabbet, gerektiğinde korku verebilmeliyiz. Bunu başardığımız takdirde, diğer bütün markaların dünya tarafından kabulü çok daha kolay olacaktır.

Av. Ali ÇAVUŞOĞLU

Dünyanın En Büyük Hırsızlık Organizasyonu: Marka Taklitçiliği

Dünyanın en büyük hırsızlık organizasyonu olarak tanımlanan marka taklitçiliğinin 350 milyar Euroluk ciroya ulaştığı belirtiliyor. Son zamanlarda yerli markaları da hedef alan marka taklitçiliği, bir firmanın kasasını soymakla eş değer kabul ediliyor. Hatta kötü taklit olduğu için, kasayı soymaktan daha fazla zararlı oluyor.

Marka taklitçiliği ülkemizde de çok yaygın olan bir HIRSIZLIK! türüdür. Ülkemizde marka taklit olayları özellikle de krizlerin yaşandığı yıllarda birkaç kat artmaktadır. Kriz ortamlarında tescilli marka sahibi firmalar bile, kendilerine ait markalarla üretim yapmakla birlikte üretimlerinin bir bölümünü çok tanınmış markalara ayırmaktadırlar ve marka taklit olayını normal karşılamaktadırlar. Özellikle tekstil sektöründe marka taklitçiliği çok yaygındır. Çok satan tanınmış markaları taklit etmek firmalarımıza kısa vadeli kazançlar getirebilir, ancak hiçbir zaman markalaşmasına yardım etmez . Taklit eden, hiçbir zaman kendisine çalışmaz , daima taklit ettiği markaya hizmet etmiş olur.

Cezalar Ağırlaştırıldı Ama...

Tescilli bir markayı , sahibinin izni olmadan ürünlerde ve hizmetlerde kullanmak, Tescilli markayı ürünlerin ambalajında kullanılması, bu tür malların ithal edilmesi veya ihraç edilmesi, tescilli markanın reklamlarda ve iş evraklarında kullanılması, bu tür malların teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, satılması durumlarında MARKA TAKLİT suçu işlenmiş sayılır.

1995 yılında yürürlüğe gire kanunlarımızda marka taklit suçunu işlemiş şahıslar hakkında verilecek çok ağır cezalar; son değişikliklerle daha da artırılmıştır. 22/06/2004 tarihinde yayınlanan yeni kanuna göre marka taklit suçunu işleyenler hakkında ;

- 2 yılında 4 yıla kadar hapis cezasına veya

- 27 milyar TL'den 46 milyarTL'ye kadar ağır para cezasına veya HER İKİSİNE,

- Ayrıca işyerlerinin 1 yıldan az olmamak üzere kapatılması ve aynı süre TİCARETTEN MEN cezası verilebilecektir.

Taklit markalarla savaş için ülkemizde kanuni düzenlemeler yeterlidir. Taklitçiler için kanunda düzenlenen çok ağır para cezaları ve 2-4 yıl arasında değişen hapis cezaları caydırıcıdır. Ancak yeterli sayıda patent mahkemesi bulunmadığı ve emniyette taklit ürünlerle ilgili özel birimler olmadığı için çok hızlı hareket edilememekte, bazen kararlar savcılıklardan geç çıktığı için önemli miktarlarda taklit ürün kaçırılabilmektedir.



Aynı zamanda davalar çok uzun sürmekte ve bazen taklit edenin yanına kar kalmaktadır. Dava sonucunda tazminat hesaplamaları kanunda özel olarak standart formüllerle bulunamadığı için tazminatlar zor hesaplanıyor. Çünkü taklit markadan ne kadar satıldığı ispatlanamıyor. Bu sorunun çözümü için her taklit olayı için asgari bir tazminat belirlenmeli, yakalanan ve satılan ürün miktarına göre de artırılmalıdır. Yüksek oranlı tazminat davaları o kadar uzun sürmektedir ki, dava sonucunda tazminat kazanılsa bile, taklitçi firmanın malvarlığı bulunmadığı için veya dava bittiğinde taklitçi firma kapandığı için mahkeme kararı sadece kağıt üstünde kalabilmektedir.

Taklitlerinizi Takip Ediyor musunuz?

Bir markanın taklit edilmesi durumunda; taklit malların toplatılması ve taklitçiler hakkında kamu davası açılması için marka sahibi tarafından Savcılığa

suç duyurusunda bulunulması şarttır. Bu nedenle marka sahiplerinin markalarının piyasada taklitlerinin bulunup bulunmadığı konusunda sürekli piyasa araştırmaları yapmaları maddi ve manevi açıdan zarar görmemeleri için gereklidir.

Tescilli markanın taklit edilerek aynısının veya benzerinin piyasaya sunulup sunulmadığı konusunda marka sahiplerinin sürekli piyasayı kontrol etmeleri de marka korumasının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Marka sahipleri markalarının taklitleriyle karşılaştığında, davalar çok uzun sürüyor, sonuç alınamıyor, masraflar çok yüksek şeklinde bir düşünceyi benimsemeleri halinde, yıllarca tanıtıp belirli bir konuma getirdikleri markalarının taklitleri çoğaldıktan ve piyasaya kalitesiz ve markanın itibarını bozucu mallar sürüldükten sonra ise markalarını korumaları çok daha zorlaşacak ve belki de markaları yok olup gidecektir.

Marka taklitçiliğinin bir başka şekli de, piyasada çok tanınan markaların benzerlerini tescil ettirmek ve tescilli bir şekilde kullanmak şeklinde haksız yarar sağlamak şeklinde görülmektedir.

Yürürlükteki marka mevzuatımız ilan ve itiraz sistemine dayandığından tescilli markanın benzerlerinin tescil edilme riski bulunmaktadır. Türk Patent Enstitüsü tescilli markaların birebir aynısı olmayan markaları her ay yayınlanan Resmi Markalar Bültenlerinde yayınlamaktadır. Bütün marka sahiplerinin bu bültenlerde yayınlanan markaları takip etmesi, markalarının benzerlerinin tescil edilmemesi açısından önemlidir. Ancak ticari hayatta işlerinin yoğunluğu arasında binlerce sayfadan oluşan bu marka bültenlerini firma sahiplerinin takip etmesi çok zordur. Bu nedenle Türk Patent Enstitüsü siciline kayıtlı bir marka vekiline marka takip yetkisi vererek , markalarının benzerlerini takip ettirmeleri, ve benzerleri yayınlandığında ise itiraz etmeleri marka sahiplerinin menfaatlerine daha çok uymaktadır. Yayınlanan markalara itiraz süresini kaçırdıklarında ise en az iki yıl süren davalarla ve yüksek miktarlarda dava masraflarıyla karşı karşıya kalma riski bulunmaktadır.



Marka Taklitçiliğini Önleyebilmek İçin...

• Özellikle İstanbul'daki patent mahkemelerinin sayısı artırılmalı, Sadece patent-marka konularına bakacak savcılıkların oluşturulması, özellikle taklit ürünlerin toplatılması ile ilgili kararların ve kapsamının nasıl olacağı kanunda özel olarak yer alması ve savcılıkların birbirinden farklı karar vermemesi açısından önemlidir.

• Marka suçlarının takibi için emniyette sadece taklit konularında görev alacak ve sınai mülkiyet konularından anlayan özel birimlerin   bulunması,

• Markalarla ilgili tazminat davalarında taklitçinin, taklit fiilinin kendisine kar kalmayacağını bileceği yeni kanuni düzenlemeler yapılması, tazminat miktarlarının kolayca hesaplanabilmesi için kanuna yeni maddeler eklenmelidir.

• Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı bir an önce tescilli, yayınlanmış ve başvuru halindeki markaların serbest bir şekilde dileyen herkes tarafından internetten araştırabilmesi için gerekli çalışmaları yapmalıdır. Mükerrer müracaatların önlenebilmesi için aynı gün yapılan başvurular bile internetten görülebilmelidir.

• Marka bilincinin artması, firma sahiplerinin markalarla ilgili riske girmemeleri, tescil için başvurdukları markalarla en kısa zamanda üretime geçme hakkına sahip olmalarını temin edilmesi için   Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı marka inceleme sürelerini kısaltmalı ve firmaların mağdur olmaması için tescil veya red kararlarını en kısa zamanda vermelidir. Bir markanın tescil belgesi en geç 6 ayda verilecek şekilde sistem hızlı işlemelidir.

İbrahim Ethem GÖREN

Markalaşmak İçin Özgün ve Yenilikçi Olmalı

Türkiye'ye özgü değerleri, motifleri yenilikçi bir bakış açısıyla yeniden yorumlayarak, başta British Museum olmak üzere, dünyanın önde gelen müze, özel koleksiyon ve galerilerinde eserlerini sergiletmeyi başaran Ressam İsmail Acar, "Sanayicilerimiz de farklı, özgün ve yerel temelleri olan ürünler-markalar oluşturduklarında dünya pazarlarında daha kalıcı yer edinilebilir" dedi.

'Türk Markalarında Küresel Isınma' başlığıyla Worldcard tarafından geçtiğimiz Haziran ayında düzenlenen konferansta konuşan Marka stratejileri yazarı Simon Anholt, dünyadaki ilk 100 markadan 63'ünün ABD kaynaklı olduğunu vurguladı. Şu anda dünyanın en büyük markalarının G8 ülkelerine ait olduğunu anlatan Anholt, yeni ülkelerden gelecek yeni markalar için büyük fırsatlar çıktığına dikkat çekerek bunun gerekçesini şöyle açıkladı; "Batı dünyasında bugün yükselen trendlere baktığımız zaman tüketicilerin egzotik şeylerin peşinde olduğunu görüyoruz. Bilinen markaların hikayelerini milyonlarca kez duyduk ve kanıksadık, artık onlar bizim için enteresan değil. Tüketici artık kendisine daha ilginç gelecek, egzotik hikayelere sahip yeni ürün ve hizmetler arıyor. Bunu daha ucuz ürün alacağı için değil, karşılığında daha büyük bedeller ödemeye hazır olarak yapıyor."



Ressam İsmail ACAR

Kendiniz Olun ve Bundan Gurur Duyun

Tüketicinin egzotik hikayesi olan yeni ürün ve hizmetler arayışına yönelmesinin G8 ülkeleri dışından, gelişmekte olan ülkelerden de markaların çıkmasına kapı araladığına vurgu yapan Simon Anholt, bu açıdan bakıldığı zaman Türkiye'nin önemli bir potansiyele sahip olduğunu kaydetti. Anholt, Türk girişimcisinin Türkiye'nin zengin kültürel değerleriyle hikayelendirilecek ürün ve hizmetlerin kendisine önemli bir avantaj sağlayacağını anlatırken, aynı programda konuşan bir diğer uzman olan BJ Cunningham ise "Gerçekten kimseniz o olun ve bundan gurur duyun. Kendiniz olmaktan korkmayın, çünkü başkası olmaya çalıştığınızda hiçbir zaman kendiniz kadar güçlü olamazsınız" uyarısında bulundu.

Bu uyarıdan sonra kimler kendi olmayı deneyecek bilinmez ama sanat dünyasında kendi kültüründen beslenerek eserler ürettiği için uluslar arası sanat camiasında temayüz eden bir sanatçımız var: İsmail Acar. 1971 Sivas Suşehri doğumlu sanatçı, 1988 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim bölümüne girerek, Prof. Dr. Ergin İnan Atölyesi'ni birincilikle tamamlamış. 1993 yılında "Teknoloji ve Sanatta Postmodernizm" isimli tezini veren İsmail Acar, aynı yıl doktora programına başladıysa da akademik kariyerini yarıda bırakarak, kişisel sergilerine başlamış. Zaman, tarih ve coğrafya üçgeninde Kaftanlar, Üç İstanbul, Ayasofya, Nar, Hat, Kaligrafi, Milli Mücadele Kadınları, Sultan Portreleri, Bizans, Anadolu'nun Tanrıları ve Kralları temalarını resimlerinde işleyen sanatçı, 1992-2002 yılları arasında 150'den fazla sergiye katılmış. 8 Nisan-8 Mayıs 2004 tarihli "Porselen Krallıklar" Sergisi, sanatçının 50. kişisel sergisi. Sanatçının eserleri Avrupa ülkelerinin tamamında, Amerika, Kanada, Meksika, Arap Yarımadası'nın tamamında, Rusya, Moldovya, Ukrayna ve tüm Türk Cumhuriyetlerinde, Çin, Tay-

van, Kore ve Japonya'da müze, özel koleksiyon ve galerilerde bulunuyor. Peki nasıl oldu da bu kadar genç bir sanatçı kısa sürede uluslar arası özel koleksiyon ve galerilere girmeyi başardı, ekonomi literatüründeki tanımlamayla markalaştı? Marka uzmanlarının da dediği gibi önce kendisi oldu, bundan gurur duydu ve kendi kültürünün yerel değerlerini ön plana çıkardı. İsmail Acar yerel/yerli motifleri ön plana çıkartarak markalaşmış bir ressam. İsmail Acar'ın resmi, yerel öğelere tutunuyor, yaslanıyor ve buradan besleniyor. Bu resmin ardında kadim bir medeniyet havzası var. Bu havzadan beslenen resmi ilk olarak Londra'daki sanat camiasını fark etmiş. Ardından Türk entelektüelleri, sanatseverleri İsmail Acar markasını keşfetmiş. Ressam Acar, Batı sanatından; Leonardo da Vinci'den, Picasso'dan yola çıkmak yerine Türk-İslam sanat, kültür ve coğrafyasından hareket ederek, resimde kendi çağdaş imaj ve fikirlerini oluşturmuş. Yerel değerlerden güç alarak sanayicilerin de başarılı olabileceğini belirten İsmail Acar'la İstanbul'un tarihi mekanlarından Galata'da resim sanatını, markalaşmayı ve yerelliliği konuştuk.



İsmail Acar, Çini Kumaş (1999, tuval üzerine yağlı boya)

Resimlerinizde ağırlıklı olarak hangi teknikleri kullanıyorsunuz?

Daha çok tuval üzerine yağlı boya, akrilik tekniklerini tercih ediyorum. Bazen de suluboya ve pastel çalışıyorum.

Ne tür resimler yapıyorsunuz? Neleri resmediyorsunuz?

Çağdaş bir resim dili önermeye çalışıyorum. Çini, minyatür, tezhip, Türk süsleme sanatları niçin reddedildi, göz ardı edildi? Batılılar çini sanatıyla yakından ilgileniyor. Oradaki inceliği, zarafeti çok uzaklardan fark eden Batı insanı, çini sanatıyla yakından ilgileniyor. Bizde içe dönük, batılılarda dışa dönük bir sistem var. Ben evrensel değerlerimizi resimlerimde çağdaş bir ifadeyle yansıtmaya çalışıyorum. Bu, bir Sinan olur, bir çini olur, bir gül olur… İsa olur, Bizans olur, Mevlana olur, Şems olur...

Bu tarz nasıl bir resim anlayışını ifade eder?

Bu tarz bir resim anlayışı, Cumhuriyetin kendi belleğini bulma çabasıdır. Biz, kendi genlerimize dönerek, geleceğimize doğru adım atmalıyız. Bir yanımız geçmişle alakalı bir şekilde, çağdaş geleceğe doğru uzanmalıyız. Bizim sanatta ve estetikte yeni açılımlar yapmamız, kendi sanat ve mimari üslubumuzu oluşturmamız lazım. Cumhuriyet tarihinde Türk mimari üslubunu yansıtan özgün ve kalıcı tek bir eser yapılmış: Anıtkabir.

Resmettiklerinizde neyi arıyorsunuz?

Olgunluk arıyorum, olmuşluk arıyorum. Bu arayış, asrî bir dervişin hakikati bulma çabasına benzetilebilir. Bir yol içerisinde olgunluğu, erdemi arıyorum. O aranan erdem de bir nevi eğitici rol üstlenmiş oluyor. Bir resim yaptıktan sonra bu 'muhteşem oldu' demiyorum. Bu bir süreç meselesi. 'Bir gün mutlaka bir şey olacak' diye bakmak lâzım hadiselere.

Palet elinizdeyken halet-i ruhiyeniz nasıl şekilleniyor?

Resme başladığımda bir yarış başlıyor; kendimle yarışıyorum. Bu durum, gizli bir rekabet gibi. 'Şimdiye dek yaptıklarımdan daha farklı bir formatta neler yapabilirim'i düşünüyorum. Hep daha iyinin, çok daha iyinin arayışı içerisinde oluyorum. Bu, sanatın özünde var. Her



İsmail Acar, At Dövüşü (2004, tuval üzerine y.boya)

zaman daha iyiyi, daha güzeli aramak sanatın özüdür.

Yerel motifleri kullanma fikri sizde ilk olarak nasıl ortaya çıktı?

Avrupalıların evrensellik düşüncesiyle bizim düşüncelerimiz arasında farklılıklar var. Ben, asıl, kendi medeniyetimizin evrensel değerler taşıdığı kanaatimdeyim. Leonardo da Vinci kendi çapında, kendi toplumu nezdinde evrensel bir değerdir. Vinci'nin evrenselliği sadece kendi kültür ve medeniyet havzasıyla sınırlıdır. Oysa bir Ahmet Karahisari öyle mi? Karahisari'nin lafza-i celali (Allah) semavi bir unsurdur. Üç dinde de Allah inancı var. Karahisari, Leonardo da Vinci'den daha evrenseldir. Doğu kültürü, büyük bir uygarlığın üzerine, devasa bir medeniyetin üzerine inşa edilmiş. Bu kültür/medeniyet, resimde/sanatta kullanılabilecek yüzlerce/binlerce öğeye sahip. Bence bu öğeler yerel değil; evrenseldir. Seneler önce bir İstanbul resmi yapmıştım. Bir de nü bir resim yapmıştım. Nü resmim ödüllendirildi! Bir de Sultan portresi yaptım. Bana 'Sen padişahlık zamanını mı istiyorsun?' dendi. Türkiye'de güzel sanatlar fakültelerinde Mimar Sinan anlatılmıyor, Karahisari okutulmuyor. Sanatın hep 'batı taraf'ları okutuluyor; Gotik Sanatı, Bizans Sanatı okutuluyor. Burada, Picasso'yu, Leonardo'yu, Andy Warhol'u öğreniyorsunuz da Mimar Sinan'ı öğrenemiyorsunuz. Güzel sanatlar fakültesinde okuyan bir öğrenci, okulunun yanında bulunan tarihi caminin hangi yüzyılda yapıldığından habersiz bir şekilde okuldan mezun olup gidiyor. Bu camideki mimari detayları, süsleme sanatlarını tanımak bir yana, mimarının adını bile öğrenemiyor. Türk Sanatları, Sanat Tarihi dersinde geçiştiriliyor.

Picasso'nun, Andy Warhol'un, rönenans öncesi ve sonrası resim sanat akımlarını okudunuz. Peki, sanatta kendi köklerinize nasıl yöneldiniz?

Ben, yaşadığım coğrafyayla ve bu coğrafyanın 10 bin yıllık tarihiyle ilgileniyorum. Bir Boğaz, bir Ayasofya hiçbir yerde yok. Bizim ressamlarımız boğazda oturuyor, boğazdan etkilenmiyor. İstanbul'da yaşıyor, Ayasofya'dan, Süleymaniye'den, Sultanahmet'ten etkilenmiyor. Bir Alman ressam, bir Fransız heykeltıraş, bir ABD'li sanatkâr İstanbul'a gelip, tarihi eserlerimizi gördüklerinde etkileniyor. Kendi coğrafyandan etkileneceksin. Çünkü sen burada, bu şehirde yaşıyorsun, burada resim yapıyorsun. Boğazda yaşıyorsun, boğazdan etkileneceksin. Tablonda boğaz olacak. İstanbul'da yaşıyorsun, Ayasofya'dan, Sultanahmet'ten, Süleymaniye'den etkileneceksin. Ayasofya'nın, Sultanahmet'in kubbe ve minarelerini resmedeceksin. Çünkü sen bu coğrafyanın, bu toprağın insanısın. Bu coğrafyadan etkilenmemek mümkün mü? Coğrafyamızın karakteristik özelliklerini eserlerimde yansıtmaya çalışıyorum.

Güzel Sanatlarda öğrencilik yıllarınızda yaptığınız bir padişah resmi var. Bir mülakatınızda bazı hocalarınızın bu resme tepki gösterdiğinden söz etmiştiniz. Bu tepkiyi neye bağlıyorsunuz?

İnsanlarımızın, kendi toplumundan, kendi toplumsal değerlerinden uzak kalmalarına/yaşamalarına bağlıyorum. Ama topluluğumuz da böyle! Biz, bu topraklarda 10 bin yıllık bir kültürün üzerinde yaşıyoruz. Kültürel değerler, kuşaktan kuşağa aktarılıyor, günümüze kadar ulaşıyor. Bu değerlere sahip çıkmalıyız. Mesela, eski Truva'da olan, Hititlerde devam eden, günümüzde Anadolu'da da yer yer uygulanan bir gelenek var: Bir evin erkeği vefat ettiğinde hanımı, müteveffanın kardeşlerinden biriyle evlendirilir. Bu geleneğe, bu topraklarda yüzlerce, binlerce yıl sonra hayat süren insanlar sahip çıkmış. Ben, gelenekleri, kültürel değerleri önemsiyorum. İnsanlığın ortak değerlerinin/belleğinin yok edilmemesi lazım. Bunlar, insanlığın ortak kültüründen, yaşama biçiminden ortaya çıkmış değerlerdir. Bizler, bu ülkede yaşarken bir Alman

gibi, bir İngiliz gibi, bir Fransız gibi düşünemeyiz. Onların tarihî süreçleri çok farklı. Dolmabahçe sarayında 72 tuvalet var. Yakın dönemlere kadar Avrupa'da tuvalet kültürü yoktu, çünkü tuvalet yoktu! Şimdi, onlar medeni mi oluyor? Medeniyet batıdan böyle mi geliyor? Bugün Fransa'da Cezayirlilerin, Faslıların yaşadıkları hayatı görüyoruz. Ellerinde sadece pasaportları var. Kültür ve medeniyet sadece bir takım ülkelere ait değerler değil.

Daha çok ne tür resimler yapıyorsunuz?

Daha çok, Türk kültürüyle ilgili resimlerimle ilgileniyorum. Hocalarımın kızdığı padişah resminden söz açtınız. Mesela bu resmi British Museum'un sergi direktörü satın aldı ve benden Londra'da bir sergi düzenlememi istedi. Bu sergide kendi kimliğimizle ilgili eserlerin tamamı alıcı buldu. Siz, İstanbul'da yaşarken, Süleymaniye'yi soluklarken, New York'taki gökdelenleri çizmeye çalışırsanız sizin resimlerinizle kimse ilgilenmez.

Yabancılar en çok ne tür resimlerinizle ilgileniyor? Resimlerinize yabancıların ilgisini neye bağlıyorsunuz?

Yabancılar en çok Türk ve İslâm kültürünü yansıtan eserlerimi tercih ediyor. Üzerinde hat sanatının izleri bulunan eserlerim çok tercih ediliyor. Bu coğrafyayla ilgili resimlerimi alıyorlar, İstanbul resimlerimi tercih ediyorlar.

Londra serginizde ağırlıklı konunuz neydi?

Bu serginin merkezinde sultan portreleri ve İstanbul resimleri vardı.

Londra'daki sanatseverlerin ilgisi nasıl oldu?



İsmail Acar, Hat Manzara (tuval üzerine y.boya)

Sultan portrelerinin ve İstanbul resimlerinin tamamı alıcı buldu.

Yerel öğeleri, motifleri kullanarak ön palana çıkmış ve markalaşmış bir ressamsınız. Bu noktadan hareketle Türk sanayicileri de üretimlerinde kendi toprağından, kendi coğrafyasından, kendi kültürel değerlerinden yararlanarak, büyük markalar oluşturabilir. Bunun önü açık. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Konuyu iyi bir yere getirdiniz. Markalaşmak önemli. Ben, her resimde yeni ve farklı bir tasarım yapıyorum. Her bir tasarım, benim için yeni bir buluş hüviyetinde. Yeni fikirler ve buluşlarla ortaya çıktığınızda tüm dünya sizi fark ediyor. Türk sanayicisi için de durum böyle. Farklı, özgün ve yerel temelleri olan ürünler/markalar oluşturulduğunda dünya pazarlarında daha kalıcı yerler edinilebilir. Türkiye'de böyle bir potansiyel var. Türkiye'de pek çok moda tasarımcısı var, bununla birlikte 49'uncu Eurovision Şarkı Yarışmasının sunucusu Meltem Cumbul'un kostümünü modacı Bahar Korçan'la birlikte ben hazırladım. Kostümün kumaşının üzerine, yarışmanın 'aynı gök kubbenin altında' temasına uygun, İstanbul'u çağrıştıran Osmanlı motiflerini resimledim. Bahar Korçan da bunu dikti. Bu örneği şunun için verdim. Siz, nitelikli ve özgün, kökü eskilere uzanan yeni çalışmalar yaparsanız, bu toplumda, bu dünyada mutlaka fark edilirsiniz. Kalifiye iş ve beyin gücüne sahip sanayicilerimiz de, daha özgün ve daha yerel tasarımlarla/üretimlerle uluslararası camiada, uluslararası rekabet gücüne sahip kendi markalarını oluşturacaklardır. Bunun örneklerini son yıllarda görüyoruz. Türkiye, iyi bir genç nesil jenerasyonuna sahip. Bu jenerasyona daha fazla imkân tanınmalıdır. Bu imkân Türkiye'de var. Genç müteşebbislerin/mütefekkirlerin önü açıldığında dünya ile her sahada rekabet edilebilir.

Resimde farklı bir çizgi ve üslup yakaladınız. Tablolarınızda kadim medeniyetimize ait unsurlara yer veriyorsunuz. Bu keyfiyet yaşadığınız ve resim çalışmalarınızı sürdürdüğünüz mekâna/evinize de yansımış durumda. Sizi Mevlânâ'ya, dervişlere, sultanlara, kaftanlara götüren şey neydi? Gülnâme sergisinde gül ve lâle motiflerini yoğun olarak kullandınız. Ağırlıklı olarak bitki motif-



İsmail Acar, Porselen Sultan (2004, tuval üzerine y.boya)

lerinden oluşan bir sergi fikri nasıl oluştu?

Türk süsleme sanatlarında gülün ve lalenin önemi büyüktür. Türk süslemelerinde bitki motifleri her zaman ön plandadır. Bu konuda Anadolu'da büyük bir birikim ve bu birikimin beslediği bir gelenek var. Türk süsleme sanatındaki stilizasyon bana enteresan geldi. O motifleri uyandırmak istedim. Yine istedim ki Mimar Sinan'ın lalesi gerçek rengini bulsun. Türkiye'de batı medeniyetinin tesirleri var. Herkes, bir ölçüde bu tesirin altında. Resimlerimde bu motifleri kullanarak resme, batılı gözüyle bakmak istedim. Özü muhafaza ederek, resme batılı göz katmaya başladım.

Bazı tablolarınızda hat sanatından örnekler kullanıyorsunuz. Gülnâme serginizde gül dallarının arasında lafza-i celâl (Allah ismi) görüyoruz. Güllerin/lâlelerin arasında meşkler fark ediyoruz. Buradaki çizginiz gözlemcilikten öte bir ustalığı da yansıtır gibi. Hat eğitimini nerede aldınız?

Hat sanatında temel dersleri aldım. Harfleri tanıyorum. Kütüphanemde hat sanatıyla ilgili onlarca eser var. Ben daha çok, sık kullanılan Allah gibi, besmele gibi, ayet-el kürsi gibi artık sembolleşmiş ve kültür olarak da kullanılır hale gelmiş hatları yazıyorum. Bu çerçevenin dışına çıkmıyorum. Bir tablomda Mevlevi resminin üzerine Selimiye Camii'nin kubbesinde bulunan istif yazılarını koymuştum. Bu eserde pistole ile çalışmıştım. Ama netice itibarıyla da ben hat yazmıyorum, hat sanatı apayrı bir dünya. Bu konuda etik bir disiplin içerisinde vicdan muhasebesine gidiyorum. Hat sanatıyla meşgul olan hattatlarımıza saygı göstermek gerekir. Herkes, sanatta bulunduğu yeri bilmeli. Ben sadece güzel olanı görüyorum. Türk toplumunda İslâm dokusu kültürleşmiş. Besmele yazmak adet haline gelmiş. Besmele yaşam biçimi olmuş.

Sultanlar ve Kaftanlar sergilerinizde 15. ve 16. yüzyıl saray kıyafetleri özenle yansıtılmış. Bu bir merak mı, tarih araştırmacılığı mı?

Ben önce sergi konumu belirlerim, ardından o konuyla ilgili okumalara, çalışmalara başlarım, notlar alırım. 'Böyle bir sergi olur mu?' diye düşünürüm, araştırmalar yaparım. Bir 'doku' yakalayınca da onun üzerine giderim. Kaftanlar sergisiyle alakalı 50 kadar kitap okudum. Kitaplarda kaftanlarla/Osmanlı halk kıyafetleriyle ilgili estetik yönleri tesbit ettim. İstanbul sergimle alakalı olarak da 50 kadar kitap taradım. Bu, benim için bir hobi. Kaftanlar sergimdeki okuma çalışmalarımı, Japonların geleneksel giysileri kimonolara kadar genişletmiştim.

Son olarak sözü, kültür ve sanatın uluslararası tesir gücüne getirmek istiyorum. Kültür emperyalizm ile ilgili neler söylemek istersiniz?

ABD'nin popüler kültür yayılmacılığı olmasa kral çıplak kalacak: Emperyalizm ortada kalacak. ABD 'popüler' kültürünün propagandasını kültür-sanatla yaparak, bunu bütün dünyaya pazarlıyor. ABD'nin kültür-sanat emperyalizmine maruz kalan halklar, bir müddet sonra bunları kendi değerlerinin üzerinde görmeye başlıyor. Bu bir süreç çünkü. ABD bu sürece sürekli 'popüler katkılar'da bulunuyor. ABD'nin emperyal bir güç olmasında yazarlarının, edebiyatçılarının, filozoflarının, sanatçılarının ve Hollywood'un yeri büyüktür. BMV bir Alman markası. Bu marka Türkiye'ye sadece otomobilleriyle gelmiyor. Alman kültür ve değerleriyle birlikte geliyor. BMV'nin organizasyonlarında Alman sanatçıları görev üstleniyor, heykeltıraşlar geliyor. İstanbul siluetinden Topkapı Sarayı'nı, Sultanahmet Camii'ni, Süleymaniye Camii'ni çıkardığınızda geriye 'barbar bir imparatorluk' kalır! Osmanlıyı büyük bir medeniyet yapan vakıa, bu coğrafyada miras bıraktığı tarihi-kültürel eserlerdir. Cumhuriyet sanatçısı olan bizler de, bizden sonrasına kültürel-sanatsal miras bırakmak için çalışıyoruz.

Ayşe SEVİM

‘Tesettür Modası’ndan Bir Trilyon Dolar Gelebilir

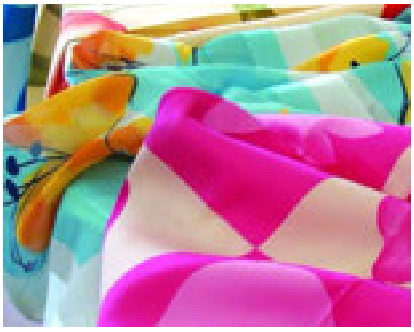
Türkiye’de Tekbir Giyim’in öncülük ettiği tesettür modası hızla yayılıyor. Tesettür modası üreten firma sayısının 200’e ulaştığını ve Türkiye’nin tesettür modası üreten bir merkez olabileceğini belirten Tekbir Giyim Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Karaduman, böylelikle yılda 1 trilyon dolar gelir kazanılabileceğini söyledi.

Geçtiğimiz Haziran ayında ülkemize gelen Uluslararası İmaj Danışmanları Derneği Başkanı Lauren Solomon’a göre Türkiye’deki başörtülü bayanlar zevk sahibi zarif insanlar. Aksiyon dergisinden Sevinç Özarslan’ın bildirdiğine göre Solomon, Türkiye’de gözlemlediği bir durumu şöyle aktarıyor: “Türkiye’de dikkatimi çeken bir durum var; başörtülü kadınlarınız gerçekten çok zevkli. Dünyanın birçok ülkesinde başını örten kadınlarla karşılaştım, tanıştım. Ama buradaki baş bağlama ve örtü seçimi kadar zevkli örnekler görmedim. Kadınlarınız kesinlikle örtünme konusunda çok becerikli ve zevkliler. Örtülerinin renk uyumunun yanında bağlama şekilleri de çok estetik.



Uluslararası İmaj Danışmanları Derneği Başkanı Lauren Solomon

Bu da kendiliğinden oluşmuş bir imaj kültürünün var olduğunu gösteriyor.” (Aksiyon, 2004 Sayı: 497)



200 Firma Tesettür Modası Üretiyor

Uluslar arası İmaj Uzmanı Lauren Solomon’un da farkettiği gibi Türkiye’de başörtülü bayanlar hem dinlerinin örtünmeyle ilgili emrini yerine getiriyor, hem de şık ve zarif görünebiliyorlar. Bu durum aynı zamanda Türkiye’nin tesettür giyimi konusunda sahip olduğu kaliteyi ve üretim potansiyelini gösteriyor. Potansiyelin iyi değerlendirilmesi halinde Türkiye, dünyada tesettür giyimi konusunda akla ilk gelen ülke olabileceği gibi trilyon dolarlık bir gelir de elde edebilir. Nitekim 1982’de kurduğu Tekbir Giyim’le düzenlediği tesettür defileleriyle dikkatleri çeken Mustafa Karaduman, “Komşu ülkelerdeki 700 milyonluk kitleyi dikkate alarak yapılacak bir atılımla Türkiye 1 trilyon doların üzerinde bir gelir elde edebilir. Böyle bir açılımın yapılması halinde Çin’deki gibi bütün apartmanların zemin katları imalathaneye döner ki o zaman da işsizlik diye bir problem kalmaz” şeklinde konuşuyor.

“Tesettür kıyafetleri, bugün hem yurt içi hem de yurt dışında yaşayan her kesim ve kültürdeki başörtülü bayanlar tarafından izleniyor” diyen Karaduman, “Ülkemizdeki hanımların yüzde 65’i tesettürlü ve bu yüzden tesettür kıyafetleri ilgi topluyor. Öyle ki bunu fark eden ülkemizdeki diğer modacılar da tesettüre uygun kıyafetler üretmeye başladılar. Bol ve uzun ceketler, geniş kesimli pantolonlar, uzun etekler bunun göstergesi. Piyasaya şöyle bir göz atarsanız tesettür giyim üzerine çalışan şirket sayısının kısa sürede 200’leri aştığını görürsünüz” şeklinde konuşuyor.

Bir İhtiyaçtan Doğdu

Türkiye’de tesettür modasının öncüsü Tekbir, esasında bir ihtiyaçtan doğmuş. Çünkü kurucusu Mustafa Karaduman bu iş için gerekli ne tasarım, ne de moda eğitimi almış bir girişimci. 1957’de Malatya’nın Doğanbey ilçesinde doğan Karaduman, 1969’da İstanbul’a gelerek, Tekstil sektöründe “ara ütücüsü” olarak çalışmaya başlamış. Dokuz kardeşin en büyüğü olan Mustafa Karaduman, çalıştığı



Tekbir Giyim Yönetim Kurulu Başkanı
Mustafa Karaduman

atölyeyi devralarak sıfır sermaye ile kendi işini kurmuş. 1978'den itibaren 4 sene fason çalıştıktan sonra Tekbir Giyim'i kuran Karaduman, böyle bir işe girişmesinin gerekçesini şöyle açıklıyor; "İşe başladığımız yıllarda örtülü insanlar kendilerine göre kıyafetler bulmakta zorlanıyordu. Mesela eşim uzun etek bulamadığı için pantolon giymek zorunda kalıyordu. Öyle ki o dönem mini etek furyası vardı. Bu nedenle profesyonel anlamda tesettür üretimine başladık."

Mustafa Karaduman'a üretme fikrini veren eşinin yaşadığı hassasiyeti Türkiye'deki geniş kitleler de paylaşmış olmalı ki Tekbir Giyim her geçen gün büyümüş. Tekbir mağazalarının yıllık cirosu 12 milyon doları buluyor. Yalnızca bayan giyimi üzerine üretim yapan firma, sadece Türkiye'ye hitap etmiyor, Almanya başta olmak üzere Hollanda, İngiltere, Fransa, Belçika, Bosna-Hersek gibi Müslümanların yoğun olduğu Avrupa ülkelerine, Ortadoğu'da Ürdün'e de ihracat yapıyor. Müşterilerinin yüzde 35'i açıklardan oluşuyor. Çünkü kalite, marka ve fiyatı bir arada yakaladıkları zaman kaçırmıyorlar. 300'ü üretimde, 300'ü de bayilerde olmak üzere toplam 600 kişi istihdam ediyor. Bayiler ile bu sayı toplam 2000'i kişiyi buluyor. Ayda 30 bin takım elbise üreten firma, üretiminin yüzde 20'sini ihraç ediyor. Kumaşın kalitesine ve elbisenin işçiliğine göre fiyatlar değişiyor.

Tesettür Bir Üniforma Değildir

Peki tesettürün çerçevesi ne? Sorumuzu Karaduman şöyle cevaplıyor; "Kadınlarda etek boyu ayak bileklerine kadar uzanması gerekiyor. Kollar da bileklerine kadar örtülü olmalı. Başörtünün saçların tamamını yüz açık kalacak şekilde örtmeli. Kıyafetlerin de vücut hatlarını ortaya çıkarmayacak, şeffaf olmayacak tarzda hazırlanması gerekiyor. Bu ölçüler çerçevesinde istediğiniz kadar model üretebilirsiniz.Türban örtüsü de omuzları örtecek şekilde olmalı. Bununla ilgili olarak da Nur suresinin 31'inci ayetinde, 'Mümin kadınlara da söyle, gözlerini sakınsınlar, ırzlarını korusunlar: görünmesi zaruri olanların dışında ziynetlerini açmasınlar ve baş örtülerini yakalarının üzerine vursunlar;..' der. Bu önemli ve riayet etmek gerekiyor. Bu çerçevede üretim yapmaya çalışıyoruz. Bizim de eksikliklerimiz oluyor tabi. Bazı türbanlı gençler kolları açık, dar kıyafetler giyiyorlar. Onlar için özel tasarım da yapıyoruz. Öğrenciler için en azından bizim tarza yakın özel tasarımlar yapıyoruz. Bana göre örtündükçe kalite artmış oluyor. Tesettür bir üniforma değildir. Çeşitlilik vardır, biz de onu temsil ediyoruz."

Tarzı Gelenekselci, Çizgisi Yenilikçi

Stilistlerin haftada en az 30 tesettür modeli ortaya çıkardığını belirten Tekbir Giyim Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Karaduman, dünyadaki moda akımından uzak olamayacaklarını belirterek, "Kendi kültürümüzden yararlanarak modeller üretsek de, elbette dünya modasından da uzak düşmek olmaz. Bu yüzden her yıl dünyada kadın giyiminin öncüsü Fransa ve erkek giyiminin öncüsü İtalya'da düzenlenen Uluslararası Giyim Fuarlarına katılıyoruz" diye konuştu.

Tekbir Giyim markalarını tanıttığı defilelerin yanında moda gibi bir kavramı muhafazakar kesime sokmasından dolayı bir çok eleştiriler aldı. Bu eleştiriler karşısında Karaduman'ın bakışı şöyle: "Açıkçası öyle yoğun bir eleştiri yok. Aksine tasvip görüyoruz. Çünkü her zaman kendimizi yeniliyoruz. İnsanlar da çeşitlilik istiyor. Japonya'da bile bizim defilemiz yayınlandı. Diğer Ülkeler de ise sık sık bizimle ilgili programlar yayınlanır. Türkiye'nin komşu ülkelerindeki Müslüman ülkelerde de bize çok sık talep olmaktadır. Çünkü şık bir duruşumuz var ve bu insanların tepkisini değil desteğini çekiyor. Bize seslendiğimiz kesimden de tepki yok.

Sonuçta helal olan bir şeyin taşıması da helaldir. Bizle birlikte bir çok firma da tesettür modasına girmiş oldu. Aslında tüm ünlü markalarda bile tesettüre uygun kıyafetleri bulabilirsiniz. Artık tesettür kıyafetlerini bulmak zor değil. Ama sadece tesettür olarak biz varız. Bizim tek olmamızdaki sebep, biz eşarptan pardösüye ikili takımlara kadar her şeyde kaliteli olmaya yenilikçi olmaya çalışıyoruz. Bunu tutturmak hakikaten zor. Zannedersem o yüzden tekiz. Örneğin modelleriniz hem çok uçuk olmayacak, hem de yeni olacak. Dekolte bulunmayacak ama farklı şeyler olacak. Şu anda bizim on kadar stilistimiz var. Onlar yazın kış koleksiyonunu düşünüyorlar, kışın yaz. Stilistlerimiz de genelde örtülü. Her altı ayda bir Avrupa'ya gidiyoruz, oradaki çizgileri desenleri takip ediyoruz. Dünyadaki modayı izliyoruz. Önümüzdeki senenin renklerini belirliyoruz. Yani oldukça profesyonel davranmak gerekli bu işte. Dünyadaki bayan moda değişimlerini anında takip ediyoruz.

Hanife BAŞ

Tasarım Seferberliği Başlatmak Gerek

Turgut Özal'ın 1980'lerde başlattığı ihracat seferberliği ile, ihracatın 5 milyar dolardan 60 milyar dolara doğru yol alacak kadar arttığına dikkat çeken, TİM Başkanı Oğuz Satıcı'ya göre Türkiye, markalaşmak için şimdi de bir tasarım seferberliği başlatmalı. Seferberliğe ilk adım olarak TİM, Türkiye Tasarım Konseyi'ni kurdu.

Tasarım, markalaşma ve tasarımın markalaşmadaki önemi. Türk firmaların önemini iyice anlamaya başladığı iki konu. Özellikle Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturan tekstil, hazır giyim, otomotiv gibi sektörlerde özgün tasarım ihtiyacı ön plana çıkıyor. Özgün tasarım, şirketlerin markalaşması açısından büyük önem taşıyor. Artık her türlü ürünü üretebilen şirketler, tasarım alanında birbirleriyle yarışıyor, rekabet avantajı sağlıyor. Bütün dünyada her sektörde üretkenlik ve kalitenin yerini artık yaratıcılık kavramı almaya başlamış durumda. Küreselleşme, rekabet, pazar payları, ihracat girişimleri, markalaşma çalışmaları, ürün tasarımı ve ürün geliştirilmesinin önemini iyice artırdı.

Tasarım, Türkiye'de 20 yıl içinde baş döndürücü bir şekilde büyüyen hazır giyim sektörünün kanayan yarası durumunda. Uzmanlar, AB'ye girmeye hazırlanan Türkiye'de başta hazır giyim sektörü olmak üzere diğer sektörlerin Avrupa'nın fason üretim üssü olmaktan çıkıp, katma değeri yüksek ve markalı ürün satan ülke olmaya geçişinde 'tasarım'ı en önemli faktör olarak görüyorlar.



TİM Başkanı Oğuz Satıcı

İngilizce okunuşu nedeniyle dizayn olarak da Türkçe'ye yerleşen tasarımın ne olduğuyla ilgili çok geniş tanımlar var. İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü öğretim üyesi Doç.Dr. Alpay Er, endüstriyel tasarımın en temel anlamda ürünler ve insanlar arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkilerin anlamlı bir şekilde kurgulanmasını amaçladığını söylüyor. Er, Maison Française Dergisi'nde endüstriyel tasarım konusunda yayınlanan yazısında endüstriyel tasarımın firmaların üründen kar beklentisi ile müşterilerin aynı üründen değer beklentisini yaratıcılık ve yenilik yoluyla uzlaştırmayı amaçladığını belirtiyor. Er, endüstriyel tasarımın Türkiye'de gelişememesini rekabetçi piyasa şartlarının olmayışına bağlıyor. Rekabeti endüstriyel tasarımın bir varoluş nedeni, tasarım ile endüstriyi bir araya getiren temel öğe olarak görüyor ve yazısında şunları aktarıyor:

" 1980'lerin sonundan itibaren yaşanan piyasaların liberalizasyonu, gümrük birliği, ihracatın artışı gibi bir dizi gelişme, bugün ülkemiz endüstrisini geçmişe göre çok daha rekabetçi olmaya zorlamaktadır. 2000'li yılların başında en azından bazı sektörlerde, endüstriyel tasarım en basit



Türkiye'nin de moda ve markada öncü bir ülke olabilmesi için tasarım yeteneğini geliştirmesi gerektiğine inanan Oğuz Satıcı liderliğindeki ihracatçılar, her yıl düzenlenen İTKİB Stilistler yarışmasıyla genç yeteneklere yeni fırsat kapıları açıyorlar. Başarılı olanlar da İtalya gibi dünyanın moda merkezlerine eğitime gönderiliyor, eğitimi başarıyla tamamlayanlar ise fuarlarda destekleniyor. Şimdiye kadar tekstil sektörü için uygulanan modelin, Türkiye Tasarım Konseyi ile bütün sektörlere yayılabileceği belirtiliyor.

düzeyde bir ürüne ait biçimsel niteliklerin rekabetteki önemi açısından algılanmaya başlamıştır diyebiliriz. Bu oldukça yeni bir eğilimdir. Ne kadar devam edip, ne denli güçleneceği, çağdaş anlamda bir yenilik, yeni ürün tasarlama ve geliştirme kültürüne dönüşüp, dönüşmeyeceği de büyük ölçüde endüstriyel tasarım dışındaki dinamiklerle belirlenecek uzun bir sürecin körpe bir başlangıcıdır."

Türkiye Tasarım Konseyi Kuruldu

Tasarımın öneminin farkına vararak girişimlerde bulunan kuruluşlar da var. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bunlardan biri. TİM önderliğinde kurulan Türkiye Tasarım Konseyi, Türk tasarımcılarını, ihracatçılarını ve sanayicilerini bir araya getirerek dünyanın değişen değerlerine ayak uydurmayı hedefliyor. Konseyle bugüne kadar dünyaya mal yapan ülke konumunda olan Türkiye'yi dünyaya mal satan konuma getirmek amaçlanıyor. Konseyin amacını kendisiyle yapılan bir röportajda TİM Başkanı Oğuz Satıcı şöyle açıklıyor:

"Mal yapmaktan mal satmaya giden yol oldukça zor. Özal döneminde bir ihracat seferberliğine girişmiş ve başarmışsak şimdi de bir tasarım ve yaratım seferberliğine girişmemiz gerekiyor. Türkiye Tasarım Konseyi, Türkiye'nin tüm tasarım gücünü ihracatımız ve sanayiimiz için maksimum seviyede harekete geçirmeyi amaçlıyor. Konseyin tüm tasarım disiplinlerini kapsayan yapısı doğru stratejik hedeflerle birleştiğinde, ortaya çok önemli bir enerjinin çıkacağını ve bu enerjinin sanayiimizin ve KOBİ'lerimizin ihtiyacı olan tasarım gücünü karşılayacağını umuyoruz."

Türkiye Tasarım Konseyi'nin sonuçlarının uzun vadede görüleceği belirtiliyor. Tasarımcılar geç de olsa böyle bir konsey oluşturulması için harekete geçilmesinden memnun. Kurulması ve geliştirilmesi durumunda Türkiye'ye çok şeyler katacağı konusunda hemfikirler. Zaten dünyada pek çok ülke, özellikle tasarım konusunda adından söz ettiren İtalya ve Fransa gibi ülkeler kendi tasarım konseylerini oluşturmuş. İtalya Centro Legno Arredo Cantu, Fransa Les Designautes, İspanya Espanola de Profesionales del Diseno, İngiltere United Kingdom Design Council, Almanya Der Rat für Formgebung, Japonya Japan Design Foundation isimli tasarım konseylerine sahip.

Turquality İle Tasarımcılara Destek

Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen'in öncülük ettiği Turquality projesi ile moda tasarımcıları, markalarını tanıtabilmek için çeşitli alanlarda destek alacaklar. Bu projeyle Türkiye'nin moda-marka yolunda atacağı adımların daha da güçlenmesi hedefleniyor. Komitenin bugüne kadar Turquality logosunun kullanılmasına izin verdiği isimler arasında Londra'da düzenlenen Turkish Fashion Show'a katılan Dice Kayek ve Hüseyin Çağlayan da bulunuyor. Moda tasarımcılarına proje kapsamında sağlanacak destekler şöyle sıralanıyor;

- Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak yapacakları reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için 300 bin Dolara kadar,

- İlgili ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira harcamaları için 300 bin Dolara kadar

- İlgili ülkelerde destek kapsamına alınan markalar ile ilgili olarak kiraladıkları veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira veya komisyon giderleri için 200 bin Dolara kadar,



• İlgili ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları veya açacakları showroom'lara ilişkin kira veya komisyon giderleri için 200 bin Dolara kadar,

• İlgili ihracatçı birliği yönetim kurulu tarafından uygun görülmesi halinde, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları için prefinansman niteliğinde 300 bin Dolara kadar destek alabilecekler.

Tasarım Eğitimi Yeterli mi?

Peki, firmalara katma değer yaratan ve marka olma yönünde büyük önem taşıyan 'tasarım' konusunda Türkiye'de eğitim ne durumda? Araştırma yapıldığında diğer bölümlerdeki eğitimlerde olduğu gibi bu alanda da eğitimin yeterli olmadığı görülüyor. Türkiye'de tasarım eğitimi son 10 yıl içinde hızla popüler hale gelmiş. Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi bünyesindeki Güzel Sanatlar Fakülteleri, tasarım eğitiminde en gözde olan üniversiteler. Beykent ve Bilgi Üniversitesi gibi özel üniversiteler de tasarım konusunda eğitim programlarıyla dikkat çekiyorlar.

Çoğu moda tasarımı alanında olmak üzere tasarımcı yetiştiren kurslar ve atölyeler de bulunuyor. Endüstriyel tasarımcılar, genelde firmaların tasarım, Ar-Ge, ürün geliştirme, ürün planlama ve proje bölümlerinde çalışma imkanı buluyor. Ama sanayiciler, üniversitelerin özel sektörün ihtiyaçlarına göre eleman yetiştirememesinden yakınıyor. Tasarım her ne kadar büyük oranda yaratıcılık ve yetenek gerektiriyorsa da bu alanda eğitimli olmak çok önemli. Akademik anlamda tasarım eğitimi almanın, tasarım projesini gerçekleştirebilmek için gerekli olan bilgilere sahip olmayı ve bu bilgileri bir amaca yönelik kullanmayı sağladığı belirtiliyor.

Doç.Dr. Er, Türkiye'de tasarım eğitiminde 30 yılı aşkın bir deneyime karşın, yöntemsel ve teknolojik gelişmelerden yalıtılmış bir yapısal problem bulunduğunun altını çiziyor. Son beş yıl içinde bu süreçte yavaş da olsa bir değişim olmaya başladığını dile getiriyor. Er'e göre teknolojik gelişmeler, tasarım eğitimini hem lisans hem de lisansüstü düzeyde yeniden yapılanma yolunda sürekli değişime zorluyor. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Ayşe Uygur, Ev Tekstili Dergisi'nde yer alan yazısında dünyada hızlı gelişen teknolojiye paralel olarak tekstil tasarımı alanında uygulanan çeşitli eğitim programlarının üç gruba ayrılabileceğini anlatıyor:

"Birincisi serbest tasarımcı olarak veya tasarım stüdyolarında, müzelerde, galerilerde çalışacak tasarımcıların yetiştirilmesine yönelik olan tamamen tasarım ağırlık eğitim programları. İkincisi tasarımla beraber belirli oranda teknolojinin verildiği programlar. Bunlar tekstil endüstrisinde çalışacak tasarımcıların yetiştirilmesine yönelik programlardır. Üçüncüsü disiplinlerarası programlar. Bu konuda tekstil tasarımı, teknoloji ve tekstil tasarımı , yönetim gibi alanlarda programlar görülmektedir. Bu program henüz ülkemizde uygulanmıyor. Tekstilin tüm alanları için üniversitelerimizde uygulanan eğitim programları önemlidir. Ülke ihtiyaçları yanında, dünyada uygulanan eğitim programları ile paralellik göstermek zorundadır. Tekstil ihracatında önemli gelişmeler gösteren Güney Kore, Hong-Kong gibi Asya ülkeleri, İngiltere gibi gelişmiş Batı ülkeleri eğitim programlarını ülkelerinin gerçekleri ile paralel hale getirmişlerdir."

Yeni Bir İş Fikri: Tasarım Eğitimi

Ülkelerin ve sektörlerin gelişmesinde ve katma değerlerini yükseltmesinde önemli katkıda bulunan tasarım alanında verilen eğitim, özel sektörün de gözünü diktiği bir alan. Özellikle moda tasarımı alanında akademiler ve atölyeler kuruluyor. La Salle International Academy bunlardan biri. Kanada merkezli uluslararası diploma programı. Moda tasarımcılarını sektöre hazırlıyor. Diğer alanlarda olduğu gibi üniversitelerin sektörün ihtiyaçlarına uygun eleman yetiştirememesi ve sektörün gerisinde kalması bu tarz kurs ve akademilerin sayısının artmasına yol açıyor. Tasarım atölyeleri ve tasarımcı yetiştiren merkezler kurulması girişimcilerin önünde yeni bir iş fikri olarak duruyor. Türkiye'nin tasarıma duyduğu ihtiyaç ve kalifiye tasarımcı sayısının azlığı bu iş fikrini daha da önemli hale getiriyor.

Zemçi Zübeyr SOMUNCU
zemci@ekocerceve.com

Türk Mutfağını Markalaştırma Atağı

Türk Mutfak Vakfı'nın Başkanlığına seçilen Ramazan Bingöl, dünyanın en büyük 3 mutfağından biri olan Türk mutfağını, Türkiye'nin tanıtımı ve markalaşmasında etkin kılmak için atak başlattı. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde konuyla ilgili eğitim programı açtırma çalışmalarını yürüten Bingöl, bir de kitap hazırlıyor.

"Erkeğin kalbine giden yol, midesinden geçer" diye bir atasözümüz var. Buradan da anlaşılıyor ki yemek, sadece hayatta kalmanın değil, aşkın ve ilişkinin de ana dinamiği. Bu nedenledir ki kendini tanıtmak, hedef kitleyle ilişki kurmak isteyen ülkeler, işe önce mutfaktan başlıyor. Konunun en başarılı örnekleri de İtalya ve Çin. Dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olan Türkiye ise, maalesef şimdiye kadar bu zengin hazineyi tanıtımında bir araç olarak kullanamamış. Kamu yönetiminde bu konuda yeterince duyarlılık gelişmeyince her şeyde olduğu gibi inisiyatifi yine özel sektör almış. Unutulan yöresel lezzetleri tekrar gün yüzüne çıkarmak amacıyla 1995 yılında Türk mutfağının önde gelen ustaları Türk Mutfak Vakfı'nı kurmuşlar. Vakıf şimdiye kadar unutulan lezzetlere yönelik Osmanlı arşivi çalışmaları dışında pek etkin olamamış. Ancak yeni başkanlığa seçilen Ramazan Bingöl ile atağa geçiyor.



Türk Mutfağı İlk 3 Büyük Arasında

Türk mutfağının dünyadaki en büyük 3 mutfaktan birisi olduğunu belirten Türk Mutfak Vakfı Başkanı Ramazan Bingöl, şöyle devam etti; "İşin uzmanlarına göre dünyada 3 tane büyük mutfak var. Bunlar, Fransız, Çin ve Türk mutfağı olarak kabul ediliyor. Ancak bunu akademisyen ve gurme gibi işi bilenler söylüyor. Türk mutfağı zengin, çünkü Osmanlı 3 kıtada hüküm sürmüş ve bu üç kıtanın en güzel yemeklerini alarak kendine göre bir yemek sanatı oluşturmuş. Dünyada yemeği sanat haline getiren başka bir millet yoktur. Düğün yemeği, kına yemeği, asker yemeği., ramazanlar... Bunların hepsinin bizde törensel bir yeri vardır. Dünyanın başka bir yerinde böyle değil. Bizde helvasız cenaze olmaz.

Ama maalesef birçok şeyde olduğu gibi bunda da kendi değerlerimize sahip çıkmamışız. Siz kendiniz bir şeye inanmazsanız ona başkasını inandıramazsınız ki! Bundan dolayı dır ki dünyada Türk mutfağı ancak işin uzmanları tarafından biliniyor, halk kitleleri tarafından yeterince tanınmıyor."

Obeziteye Karşı Türk Mutfağı

Obezitenin özellikle batıda önemli bir beslenme problemi olduğunu, iyi tanıtılması durumunda Türk mutfağının bir alternatif olacağını anlatan Ramazan Bingöl, "Bizdeki kadar zeytinyağlı başka bir mutfakta yok" dedi. İtalyan hükümetinin pizzanın standardını belirlediğini ve yapımıyla tanıtımına özel bir önem verdiğini anlatan Bingöl, şöyle devam etti; "Vakıf olarak biz de Türk mutfağının standartları konusunda öncülük yapmak istiyoruz. Bunu önce Türkiye'de, daha sonra da dünyada gerçekleştireceğiz. Ancak bu konuda hükümetin de desteğine ihtiyacımız var. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım projesinde mutfak bulunmuyor, pek duyarlı da değiller. Turizm tanıtımında da mutfağı da ön plana çıkarmak lazım. Yıllardır gelen turistlere otellerde Fransız, İngiliz yemekleri sunuyoruz. İnsanlar sadece denize güneşe gelmiyor ki! Farklı lezzetler tatmak ve yeni kültürler de tanımak istiyorlar. Oteller ve tatil köylerine gerçek Türk mutfağı konulmuyor."

Güçlü Mutfak İçin Güçlü Markalar

"Bir ülkenin dünya pazarında söz sahibi olabilmesi için markalarının çok olması gerekir. Çünkü şu anda dünyayı şirketler yönetiyor" diyen Ramazan Bingöl, McDonald's ve Coca Cola'yı örnek göstererek, "En kolay marka olacak ve en büyük etkiyi yapacak olan da mutfaktır" diye konuştu. Türk mutfağının yeterince tanınamamasının en büyük nedeninin McDonald's gibi markalar çıkaramamasından kaynaklandığını vurgulayan Bingöl, bunun gerekçesini şöyle açıkladı; "Türkiye'nin bu konuda markalar çıkaramamasının en büyük nedeni, profesyonel işletmeciliğin olmayışıdır. 5 milyon dolara varan masraflarla masası, sandalyesi ve dekorasyonuyla çok güzel bir restaurant kuruyorsunuz ama sistemi ve işletmeciliği iyi olmadığı için başarılı olmuyor. Eğer siz orayı iyi yönetir, ürün standartlarını korursanız başarılı olursunuz. Yoksa kuru dükkan sizi marka yapmaz." Aynı zamanda Ziya Şark Sofrası sahiplerinden olan Ramazan Bingöl, kurumsal olarak yurtdışına açılıp oralarda da Türk mutfağını tanıtmak istediklerini belirterek, "Şu anda İstanbul'da 8 şubemiz var. Önümüzdeki dönemde franchising yöntemiyle önce Türkiye'ye, daha sonra da Avrupa ve ABD'ye açılmak istiyoruz. Şu anda da açılabiliriz, parasal bir problemimiz yoktur, ancak yapınca en iyisini yapmak istiyoruz" dedi.



Türk Mutfak Vakfı Başkanı Ramazan Bingöl, yeni projeler üzerinde çalışıyor.



Türk Mutfak Vakfı Yönetim Kurulu toplu halde.

Mutfağı Markalaştıracak Girişimler

• **Restaurant İşletmeciliği Kitabı:** "Ülkenin marka olması için mutfağın iyi tanıtılması, mutfağın markalaşabilmesi için de McDonald's gibi markaların çıkması gerekir" diyen Ramazan Bingöl, bu konudaki en büyük eksikliğin işletmecilik bilgisi olduğundan hareketle ihtiyacı giderecek bir kitap hazırlıyor. Kitabın malzeme satınalmadan yemek yapımına, personel yönetiminden servise kadar bir restaurant işletmecisinin pratikte ihtiyaç duyacağı bütün konuları kapsayacağını anlattı. İçerik planı hazırlanan ve önemli bir kısmı tamamlanan kitabın yakın gelecekte piyasaya çıkması bekleniyor.

• **Restaurant İşletmeciliği Eğitimi:** "Fransa bugün dünyada mutfak denilince ilk akla gelen ülke, fakat bunun için 1800'lü yıllarda işin eğitimine başlamışlar" tespitini yapan Bingöl, İTO Meclis üyesi olarak restaurant işletmeciliği konusunda bir proje hazırlayıp İTO Başkanı Mehmet Yıldırım'a sunmuş. Bir danışma kurulu oluşturularak çalışmalara başlanmış, önümüzdeki dönem İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim verileceğini söyledi. Bununla birlikte konuyla ilgili kitap bitince vakıf olarak kendilerinin de eğitim vereceklerini kaydetti. Amaç: mutfak işini esnaflıktan bir adım öteye, işadamlığı boyutuna taşımak. Böylelikle güçlü kurumlar ve markaların ortaya çıkmasını sağlamak.

• **Dernek Yapısına Geçiş:** Vakfa üye alımı zor olduğu için dernek yapısına geçmeyi planlıyorlar.

• **Yöresel Yemekleri Derleme ve Tanıtım:** Şu anda bilinen 3 bine yakın yemek olduğunu, ancak bu kadar da arşivlerde bulunduğunu belirten Ramazan Bingöl, "Bunları derledikten sonra da tanıtacağız. Bu amaçla web sitesi oluşturuyoruz" dedi.

• **Gurmeler Zirvesi:** Vakıf Başkanı Bingöl, önümüzdeki dönemde gurmeler zirvesi yaparak dünyanın önde gelen 300 gurme ve yazarını biraraya getireceklerini kaydetti.

Faruk YAZAR

Türkiye'den Dünyaya Marka Yolculuğu

Kendi pazarında gücünü pekiştirmemiş bir marka, dış pazarlarda çeşitli sıkıntılarla karşılaşabilir. Yerel ölçekte marka gücünü ispatladıktan sonra, stratejik bir açılımla global pazara yönelmelidir. Yerel pazarda tutunmuş ve kendini geliştirip global bir vizyona elde etmiş markalar, dünya markası olma yolunda emin adımlarla yürüyebilir.

Global bir marka olmak, uzun ve pahalı bir süreçtir. Bunun için yerelden/ülkeden uluslar arası arenaya doğru bir eksen üzerinden yola koyulmak gereklidir. Kendi pazarında gücünü pekiştirmemiş bir marka, dış pazarlarda çeşitli sıkıntılarla karşılaşabilir. Yerel ölçekte marka gücünü ispatladıktan sonra stratejik bir açılımla global adımlara yönelmelidir. Dış pazarlarda markanın tanınırlılığı sağlaması için yaratıcı reklam kampanyaları ile düzenli iletişim kurulması gerekmektedir. Marka Danışmanı Jim Dion'a göre de bir marka, önce kendi yerel pazarında güçlenmeli, ondan sonra eğer kaynağı varsa diğer pazarlarda reklam yapmaya başlamalı.

Markanın ait olduğu kültürel özellikler, aynı zamanda o markayı dünyaya taşıyacak bir imkandır. Bunun için yerel pazarda tutunmuş ve kendini geliştirip global bir vizyona sahip olmuş markalar, dünya markası olma yolunda emin adımlarla yürürler. İtalyan mutfağının spagettisi bu gün tüm dünyada kabul görmektedir. Eğer spagetti İtalya'da iyi yapılmasaydı, bu ülkeden çıkamazdı, dolayısıyla dünyadaki şöhreti bugün olmazdı.

Global marka vizyonu pek çok ürüne farklılaştırma avantajı sağlamaktadır. Henüz global bir marka olmasanız bile vizyonunuzu bu şekilde belirlediğiniz zaman yerel ölçekte Pazar pozisyonunuzu ve rekabet avantajınızı yükseltme imkanını yakalamanız mümkündür. "Global düşün, yerel hareket et" deyimi bile bir vizyonu ifade etmektedir. Global markalar, yeni pazarlara açılacağı zaman yerel tüm unsurları dikkate almaktadır. O bölgenin kültürü, demografik ve sosyo ekonomik yapısına göre yerel bir strateji izlemektedirler. Zaten global bir oyuncu olmanın gereği de, bölgesinde güçlü, dışarıda esnek ve uyarlanabilir (kültürel, sosyo ekonomik ortama göre hareket etmek/ Coca Cola'nın Türkiye'deki ramazan kampanyası örneğindeki gibi) olmaktır.



Markalaşmada Öncü Sektör Tekstil

Son zamanlarda Türkiye'de markalaşma konusunda önemli gelişmeler yaşanmakta. Beko, Vestel, Teba, Mavi jeans, Zeki Triko, Colins gibi Türk markaları dış pazarlarda adından söz ettirmeye başladı. Türkiye'nin sanayileşmeye geç başlaması diğer rakip ülkelerle arasının açılmasına yol açtı. Bazı uzmanlara göre Türkiye sanayileşmiş ülkelerden en az elli yıl geride. Bu durumda Türk girişimcilerinden aşırı beklentiler içinde olmamak gereklidir. Türkiye genel olarak bir atölye ülkesi imajı vermektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşan sanayimiz fason üretimle çalışmaktadır. Yine Türk sa-

Türkiye'yi Üçüncü Kuşak Markalaştıracak / Ziya Özboyacı - MÜSİAD Konya Şubesi Başkanı



"Tekstil sektörümüzdeki yaklaşık 48 firma, 100'ü aşkın yabancı markaya mal üretmektedir. Tekstil sektörümüz dünya çapında kaliteli ürünler üretmekte fakat üretici firmalarımızın varlığı bile bilinmemektedir. Bu durum marka olmanın önemini yeterince açıklamaktadır. Bu tür örneklere Anadolu'da daha çok rastlanmaktadır. Örneğin Puma, Nıke, Adidas, Pierre Cardin gibi dünya çapında markalara Konya'da üretim yapılmaktadır. Yine Volvo, Mercedes gibi devlere otomotiv parçası üretilmektedir. Fason üretimin bu kadar yaygınlık kazanmasına, KOBİ'lerin pazarlama ve marka maliyetlerinden çekinmeleri de etkili olmaktadır. Anadolu'da markalaşmaya yaptıkları yatırım açısından bazı iller öne çıkmaktadır. Gazinantep, Kayseri, Denizli, Manisa, Konya ve Adana, marka yaratmada ciddi bir performans sergilemektedir.

Büyük çoğunluğu KOBİ olan firmalarımızın yine büyük çoğunluğu aile şirketidir. (%94) Bu durum markalaşma ve kurumsallaşma önündeki engellerden biridir. Birinci kuşak aile yöneticileri, işletmeleri belirli bir yere getirdikten sonra ikinci kuşak yöneticiler "büyüme ve kurumsallaşma" çabaları ile KOBİ'leri bugünkü esnek ve gelişmeye açık duruma getirdiler. Üçüncü kuşak yöneticiler ise marka ve globalleşme vizyonu ile Anadolulu KOBİ'leri dış pazarlarda daha iyi temsil edecektir. Tüm bunlar; üretimden satışa, pazarlamadan bilgi teknolojilerine ve markalaşmaya doğru giden bir süreci temsil ediyor. Şimdi gelinen noktada nerde olduğumuz söylenecek olursa, bazı sektörlerde marka dönemini ve bazılarında ise üretim dönemini yaşadığımız söylenebilir.

Konya, bir KOBİ başkenti olarak dış pazarlara dönük yüzü ile dikkat çeken bir şehirdir.

Önümüzdeki yıllarda Anadolulu işletmeleri, kendi bölgelerinde etkin ve dış pazarlarda hızla kendisine yer açan markalar üreteceklerdir. Bunun için ihtiyacımız olan en önemli araç, vizyon ve sermayedir."

nayisinin en önemli özelliklerinden birisi de gelişen teknolojiye hızla ayak uydurabilmesidir. Markalaşma aşama aşama kaydedilen bir gelişmedir. Gelişmiş sanayilere entegrasyon süreci ve global pazarın baskıları, yoğunlaşan rekabet pazarlamanın ve marka olmanın gerekliliğini eskiye oranla daha fazla hissettiriyor. Bu durumda özellikle tekstil ve beyaz eşyada markalaşmanın önemini anlayan firmalar, diğer sektör ve firmalara öncülük etmekteler. Kısa vadede fason üretimden markalı ürünlere geçmemiz zor görünüyor. Türkiye'deki ekonomik şartlar ve işletme maliyetleri, pazarlama reklam maliyetlerinin ağırlığı dolayısıyla girişimcileri daha karlı olan fasonculuğa yönlendiriyor. Marka olmak uzun vadeli bir süreci içerdiğinden günü birlik kazançlarda firmalara daha karlı gelmektedir. İstikrara kavuşmuş bir ekonomi ile bilinçlenmiş ve pazarlamanın önemini kavramış müteşebbisler, önümüzdeki dönemde markaya daha fazla yatırım yapacaklardır.

Önce Türkiye, Sonra Dünya

"Zade" markasıyla bitkisel yağ üretimi yapan Konyalı Helvacızade A.Ş., Konya merkez olmak üzere İç Anadolu'da oluşturduğu marka imajını yeni dönemde tüm Türkiye'ye, hatta dünyaya yaymayı amaçlıyor. Türkiye Kalite Derneği (Kal-Der) tarafından geçen yıl 11'incisi düzenlenen Ulusal Kalite Ödülleri kapsamında, "Mükemmellikte Yetkinlik" onayına layık görülen Zade, 1950'lilerden beri gıda sektörünün içinde olan bir firma. Kalite ve marka ataklarıyla Türkiye'nin gündemine giren firmanın Yönetim Kurulu Başkan Vekili Tahir Büyükhelvacıgil, başarıya ulaşmak için öncelikle bir misyon ve vizyon belirlemeli. Tahir Büyükhelvacıgil, Zade'nin Konya'dan başlayıp dünyaya açılan başarı hikayesini şöyle anlattı: "1980'lerin sonuna doğru üretim yapmaya karar verdik. Yağ sektöründe yaşanan yetersizlikler ve ürün kalitesinin düşük olması üretime girmemizdeki en önemli etkendi.

ZADE markası ile ayçiçek yağı olarak üretime başladıktan sonra diğer önemli konu satış ve dağıtım ağının kurulması idi. Tüm noktalarda bulunurluğu sağladık ve ekibimizle ki içine bizzat bizler de dahiliz etkin bir dağıtım ağı oluşturduk. 1990'lı yılların sonuna doğru marketler ve supermarket zincirlerinin açılması ile birlikte bizler de zaman içinde doğru kanallar ile müşterilere ulaşmak için raflarda yerimizi aldık. Yaklaşık 1.5 senedir yurt içine yayılmaya çalışıyoruz. Bu şekilde ulusal

Yarım Asırlık Markaya Yeni Ruh



Sinangil Unları Yönetim Kurulu Başkanı Sait Kılıç

Türkiye'nin ilk paketli un üreticisi olan Sinangil Unları, 1954 yılında Sinan Sinangil tarafından kurulmuş. Sektöründe markalı ürün anlayışının öncüsü olan kurum, 1997'de şimdiki sahibi Sait Kılıç tarafından satın alınmış. Ünilever ve Procter & Gamble gibi dünya devlerinin bayisi olarak uzun yıllar **'Toptan üstü'** diye tabir edilen alanda gerçekleştirdiği yüksek tonajlı iş hacmiyle önemli rekorlara imza atan Sait Kılıç, yeni bir marka oluşturmak yerine varolan bir markayı alarak yoluna devam etmiş. Yarım asırlık markanın hikayesini Sait Kılıç şöyle açıkladı; "1954 yılında çuval unda Çiftkoç ve Tekyıldız markalarıyla faaliyete başlayan ve 1962 yılında da Türkiye'de ilk paket unu üreten Sinangil, Sinan Sinangil (bizden önceki sahibi) tarafından kurulmuştur. Sinan bey, evladı gibi gördüğü bu oluşuma soyismini vermeyi uygun görmüş. Sinangil Unları'nın en önemli özelliği, Türkiye'nin ilk paket unu olması ve bu konuda markalaşma bilincini getirmesidir. Yıllık 230.000 ton buğday kırma kapasitesine sahip fabrikamızın, el değmeden hijyenik ortamda üretim yapan İtalyan makineleriyle günlük 320 ton paketleme kapasitesi mevcuttur. Türkiye'de ilk paket un üretimimizin dışında, markalaşmış ilk çuval ve paket ununu bu sektöre kazandırmaktaki öncülüğümüzü,Türkiye geneline yayılmış distribütör ve bayilerimizin katkılarıyla lider olmanın haklı gururunu pekiştiriyoruz."

marka olma sürecimizi tamamlamış olacağız. Bundan bir aşama sonrası da dünya markası olmak. Bunun en etkili yolu da ihracatımızı artırmak. Bu sene yeni ihracat pazarlarının tespit edilmesi ve atılım yapılması yönünde yoğun bir çaba harcıyoruz."

Selva, 6 Yılda Anadolu'dan Dünyaya Uzandı

Konya merkezli İttifak Holding İştiraki olarak 1998 yılında Konya 2. OSB'de kurulan Selva Gıda, çok yeni bir kuruluş olmasına rağmen kısa zamanda tüm Türkiye'de varlığını hissettirdi. "Seyran" markası ile Rusya ve Türk Cumhuriyetleri başta olmak üzere ihracattaki performansını da sürekli yükselten Selva Gıda, un, irmik ve makarna üretiyor.

"2001 Yılı Tüketici Kalite Ödülü"ne layık görülen Selva'nın markalaşma serüveni Tanıtım ve Pazar Araştırma Sorumlusu Ahmet Nurullah Güler şöyle açıkladı; "Selva kurulduğu günden bu yana hem un sektöründe hem de makarna sektöründe yenilikçi olmaya yönelmiş ve yatırımlarını da bu doğrultuda gerçekleştirmiştir. Selva'nın markalaşma da izlediği yol; tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak, kalite ve yenilikçilik ekseninde en gelişmiş teknoloji ile hizmet etmektir. Selva yeni nesil makarna konsepti ile ilk defa hamurlaşmayan bir makarna yapmış ve kendi segmentinin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Gerek ambalajlama da, gerek yumurtalı makarna gibi yenilikleri ile Selva makarna, sektörüne büyük bir dinamizm getirmiştir. Altı yıl gibi kısa bir sürede Türkiye'nin ilk üç-dört firması arasına girmiştir. Selva, Türkiye'deki makarna ihracatının yüzde 12.5'unu gerçekleştirmektedir. Makarna ihracatında birinci veya ikinci sıraya yerleşmektedir. Selva, bulunduğu İç Anadolu bölgesinde de ilk sıralarda yer almaktadır. Bu şunu gösteriyor; yerel alanlarda daha hızlı hareket edebiliyorsunuz. Tüketiciden gelen tepkileri de daha çabuk alabiliyorsunuz. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi stratejilerini yapılandırabiliyorsunuz. Yerel pazarlardaki bu kolaylık global pazarlar için çok zor bir durumdur. Global ölçekte attığınız adımların sonuçlarını, tepkilerini görmeniz uzun zaman alıyor."

Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZTÜRK

‘Made In Japan’ Ruhu

Eğer bu gün, “Made in Japan” ifadesi kalitesizlik göstergesi olmaktan çıkıp, Japonları, “Kalite takıntılı adamlar” olarak tanımlar hale gelmişse, bunun arkasındaki temel faktör, kaderini iyi fark eden bir ulusun bütün imkânsızlıkları yeni yol, yordam ve ürün elde etme fırsatı olarak görme zarureti ile bunu başarmaktan başka çıkar yolu olmadığına dair kesin inançtır.

İçinden geçip gittiğimiz zaman dilimi, teknoloji çağı, bilgi çağı, iletişim çağı, vs. gibi çeşitli adlar altında anılmakta. Ama galiba “marka” ve “imaj”, bütün zamanların en revaçta iki kavramı olmuş ve olmaya da devam edecek gibi gözükmektedir. Marka olmak, bir ürün için geçerli olduğu gibi bir şirket veya bir ulus için de geçerlidir. Ulus olarak “markalaşan” ve bunu sonra tek tek ulusal şirketlere armağan eden milletlerin başında kuşkusuz Japonlar gelmektedir. Acaba ünlü Japon ürünleri mi Japonya’nın yaratıcısıdır, yoksa Japonya mı bu ürünlerin marka olmasının arkasındaki motor güç olmuştur? Ben buna “ikisi birden” diyeceğim. Ancak yine de nedenselliğin ulustan şirkete, oradan da ürüne doğru aktığını savunacağım.

Japonya, daha 19. yüzyılın ikinci yarısında Asya pazarlarında sabun, kibrit ve şemsiye taklidi yaprak İngilizleri pazarın dışına zorlamıştı. Bu, bir ulusun dev rakiplerle global pazarlarda at koşturması öncesindeki emekleme dönemi idi. Ancak “öğrenen”, “öğrenmeyi bilen” ve taklit ettiği ürüne hızla kendi rengini ve yerel değerlerini katan, her şeyden önce ihtiyaçlardan yola çıkan bir ulus, hızla dikkatleri çekebilmişti. Çünkü Japon ürünleri ve şirketlerinden önce Japon devleti marka olmaya karar vermişti. Japon modernleşmesinin öncü ismi Fukuzawa Yukichi, 1880’lerde “aynı imkanlar ve şartlar altında Batılılardan çok daha kabiliyetli olduğumuzu gösterebiliriz” diyordu. Gerçekten de o yıllarda yabancı uzmanlardan öğrenmek için milli eğitim bakanlığının bütçesini aşan bir kaynak ayıran Japonlar, işi biten yabancının ülkeden ayrılmasını istiyor, hızla kendileri işin başına geçiyordu.

Japonları çöldeki insan susuzluğu ile öğrenmeye iten dürtü ne idiyse, 2. Dünya Savaşı sonrasında Japon şirketlerini global piyasaları fethetmeye yönelten dürtü de oydu. Yunus peygamberin okyanusta bir balığın karnındaki çaresizliği gibi Japonlar da koca okyanusun ortasında topraktan ve her türlü doğal kaynaktan yoksun, ancak deprem, sel, tayfun gibi doğal afetlerin de cirit attığı bir ortamda yaşama kaderi ile karşı karşıyaydı. Buna bir de yayılma çağındaki emperyalizmin apansız kapıyı çalması ilave edildiğinde, sonuç açıktı; ya terk edip gideceklerdi, ya da eldeki tek sermaye olan insan gücüyle bir “huruç” harekatı yapacaklardı. Japon’un “Ergenekon’dan Çıkış” hikayesi bu bağlamda kendi geleceğini ellerine alma inanç ve iradesidir.

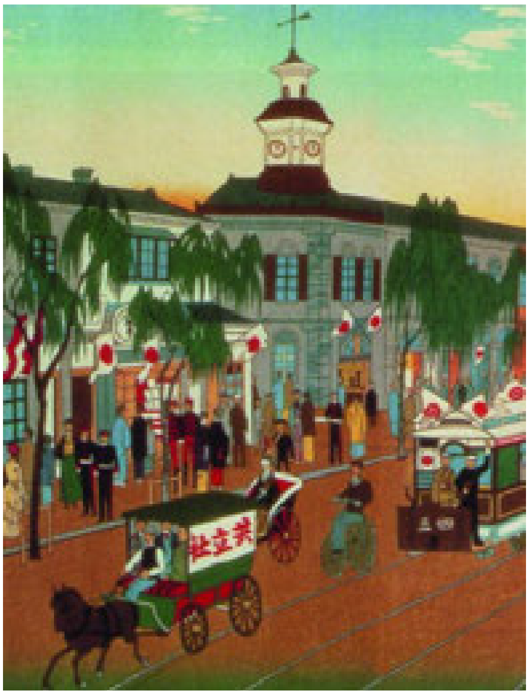


Japonya, daha 19. yüzyılın ikinci yarısında Asya pazarlarında sabun, kibrit ve şemsiye taklidi yaparak İngilizleri pazarın dışına zorlamıştı. Bu, bir ulusun dev rakiplerle global pazarlarda at koşturması öncesindeki emekleme dönemi idi.

Yerli Malı Kullanmada Tutucular

Uzun tarihi tecrübe, en iyi öğretmendi ve ortak acılar Japonlara ayakta kalmanın, istikbale imza atmanın, kalıcı olmanın yolunun vatanseverlikten, fedakarlıktan, dayanışmadan ve öğrenmeden geçtiğini açıkça göstermişti. Sırası gelen fedakarlık sırasını büyük bir zevkle savarken, bir milletin sırtında yükselenler de kendilerinden beklenen toplumsal sorumluluk doğrultusunda kendilerini adıyorlardı. Daha pahalı da olsa Japonların yerli malı kullanma konusundaki tutuculukları pek ünlüdür. Bunun arkasında hem üretici, hem de tüketici açısından ortak bir ülkü vardır: Parlak bir milli gelecek oluşturma. Aynı ortak paydanın bir ürün olan Japon istihdam sistemi de batılı rasyonalitenin dışında izah edilebilir ancak. Japon işçisi kendini şirketine adamaktadır, bunun karşılığı olarak da ömür boyu istihdam edilmektedir. Fazla ücret de çok çalışmanın değil, adanmışlığın bir bedelidir aslında.

Şu sıralarda yavaş yavaş dünya piyasalarında adını duymaya başladığımız bir Fuji Elma’sı vardır. Belli renk, tat, koku ve sulu-



luk oranına sahip bu elma, oldukça şöhret sahibi olacak gibidir. İstenen kıvamı tutturabilmek için. bilimsel tarım yapan bir Japon, buna tam 25 senesini vermiş. Adını şu anda hatırlamadığım bu Japon, tam da bu kıvamı tutturtmayı başardığı ilk ürünlerini göremeden, birkaç sene önce öldüğünde Japonya'da "tanrı" (kamisama) ilan edildi. Kendini Japonya'ya adamanın bundan daha ilginç bir örneği olamaz. Ancak kendini ülkesine adayanlara bir ulusun, müşterek şuurunda nasıl kucak açtığı da başka bir öğretici gerçek.

İnsanoğlu fanidir ve ruhundaki ebediyet feryadı ona kendisini ölümsüzleştirme motivasyonu veriyor. Marka yaratmak için gelecekle randevulaşma yemininden ve bunun arkasındaki felsefeden daha gerekli bir şey olamaz. Ölümsüzleşmek bir hizmetin kalıcılığı yani sürekliliği ile mümkündür zira. Japonya konusundaki çalışmalar, konuyla ilgili olarak iki gözlem yapmayı mümkün kılmaktadır: Birincisi, bu güne kadar para kazanmayı hedef edinen ne bir Japon gördüm, ne de hikayesini okudum. Bununla ilgili olarak ikinci husus ise şudur: Samuray ruhu, aşkın ve kalıcı değerler varken neticelere perestij etmemektedir. Japonlar, günlük uğraşlarını, işlerini, görevlerini bir aşkın amaç ile tanımlayabildiği ölçüde o işte başarılı olmaktadır. "Yaptığınız iş çevrenizle, tabiatla ve insanlık değerleriyle uyum içinde olmalı, sinerjiyi oradan almalısınız." Global çağ ile yani zamanımızla tam da örtüşen dinamik bir söylem bu.

Önce Felsefe!

1962 yılında Times dergisinin kapak konusu olan ünlü Panasonic markasının kurucusu Matsushita'nın dediği gibi olay böyle bir kamusal maksada dayandığı zaman çok satmak, çok kar elde etmek ve maliyet düşürmek, ulusal refaha katkı ve var olan kaynakları en etkin kullanmak bağlamında toplumsal bir sorumluluk haline gelmektedir. Veya Toyota Ruhu'nun mimarlarından olan Taichi Ohno'nun prensip edindiği gibi "kainatta israf yoktur, kainat bir dengedir, işinizi uyum ve denge esasından kaydırmayın" diye yola çıkar, buradan "altı sıfır prensibine" geçiş yapabilirsiniz: sıfır stok, sıfır hata, sıfır çelişki, üretimde sıfır ölü zaman, satışta sıfır bekletme süresi ve girişimde sıfır bürokrasi." Ama dediğimiz gibi, önce felsefe! Bu felsefeye bir somut örnek vermek isterim. 1998 yılında ünlü Financial Times gazetesinde "dünyanın en meşhur işadamları" listesine 13. sırada yer alan, şu sıralarda da iletişim sektörünün çeperlerinde yarışan ünlü teknoloji şirketi Kyocera'nın kurucusu Kazuo Inamori'nin, yıllar önce yazdığı hatıratını okumuştum. Aradan yaklaşık 10 sene geçti. Inamori'nin Gönül Galerisi'nden sökün edenleri içeren bu kitabın adını bile unuttum. Ama aşağıdakiler bütün canlılığı ile mealen aklımda kaldı: "Japonlara hizmet etmeyi, hızlı ve ucuz iletişim imkanı sağlamayı en iyi ibadet olarak görmekteyim ve bu benim ruhumu ebedi dinginliğe ulaştırmanın biricik yolu olacaktır. En hayırlı kişi, insanlara en faydalı olandır. Başkaları ne derse desin ben bir ömür boyu sadece müspet hareket edeceğim ve doğru olanı yapacağım. Gördüğüm kötülüklere karşı duyarsız kalmamak, eksiklikleri yok etmek, yoldan kaldırmak temel duruşum olacaktır. Bir çok şeyin aracı olan paranın esiri olmayacağım". Gerçekten de bir arkadaşından aldığı 10.000 dolar borçla yola çıkan Inamori, bu gün dünyanın teknoloji devlerinden birisini yaratmış, ucuz ve kaliteli iletişim teknolojilerini hayata geçirmiş, ihtiyaçları doğru zamanda kavramış ve insanların hizmetine sunmuştur. Paranın da kölesi olmayan Inamori, büyük bir vakıf kurarak bir çok parlak beyne yeni ufuklar kazandırmak üzere finansman sağlamaktadır. Bu hikaye de diğer bir çok hikaye gibi bize Inamori'nin bir gelecek tasarımı, bir ideali, bir felsefesinin olduğunu gösteriyor. O'nu yolara düşüren, kubbede hoş bir sada bırakmak suretiyle insanların arkasından onu hayırla yad etmesini sağlamak ve böylece ölümsüzleşmek idi. İkinci Dünya Savaşı'nın enkazından dumanlar tüterken, "ana Japonya'nın" küllerinden doğacağı inanç ve iradesine sahip olduğundan kuşku duyan bir tek Japon yoktu. Çünkü bu ulus zaten marka olmuştu. Zor olan başarılmıştı, sıra daha alt düzeylerde "şampiyonlar" çıkartmakta idi. Önce şirketler yükseldi, ardından ürünler sökün etti. Eğer bu gün, "Made in Japan" ifadesi kalitesizlik göstergesi olmaktan çıkıp, "Over qualified" namı ile Japonları, "Kalite takıntılı adamlar" olarak tanımlar hale gelmişse bunun arkasındaki temel faktör, kaderini iyi fark eden bir ulusun bütün imkansızlıkları yeni yol, yordam ve ürün elde etme fırsatı olarak görme zarureti ile bunu başarmaktan başka çıkar yolu olmadığına dair imandır. Burada, oturmamak üzere yola çıkan bir milletin yorulmama iradesi söz konusudur.

Olcay YAZICI
olcay@ekocerceve.com

Markaların Arka Yüzü

Markaların Kara Kitabından öğreniyoruz ki, ünlü markaların arka yüzünde “köle çiftlikleri”, “günah galerileri”, “zulüm zindanları” var. Sözde insanı yaşatmak için kurulan ilâç firmaları, Afrikalı hastaları kobay olarak kullanırken, petrol dünyasında durum çok daha tüyler ürpertici.

Marka, beyinlerde bir işaret, bir imaj, bir kompozisyon oluşturmak ve bundan ötürü de, “hatırlanabilir olmak” demek bir bakıma. Genel tanımı ve tarifi bu. Kimlik, kalite ve artı reklam, bir marka özetle böyle oluşuyor. Önce tasarım, sonra kaliteli ürün ve en son ürünün tüketiciye iyi tanıtılması. Abartılı olmayan ve tüketiciyi yanıltma gayesi gütmeyen bu piyasada, “En büyük sermaye itibardır, güvendir, doğruluk, dürüstlüktür!”

Tasarım bir ürünün sanat yönünü teşkil ederken, tasarımın mala, ürüne dönüşmesi ise zanaat tarafı, işin işçilik yönü. Türkiye olarak bu sahada var olmak ve statü kazanmak isteniyorsa, işin zanaat boyutundan ziyade, yaratıcılık isteyen tasarım kısmı ile uğraşmak gerekir. Bu yüzden marka, sadece ambalaja ve reklama dayalı, hayalî bir imaj olmamalı; imajın içi hak edilmiş bir öz güvenle; inandırıcı, emek-yoğun bir kalite ile tüketiciye (gerçekte insana) saygı ile doldurmalıdır.

İmaj bir gerçeğin değil, kurgulanmış hayalin ifadesidir. Yok olan bir şeyi var gibi gösterme oyunudur. Yani, işin içine istismara yönelik büyüleyici unsurlar ilave edilmiştir. Çağdaş yazar Milan Kundera, “Ölümsüzlük” isimli eserinde, bir imajla insanı etkileyerek, kullanmaya müsait hâle getirme oyunundan tıpkı bir ideoloji gibi söz ederek, “imagoloji” tehlikesine dikkat çekmişti.

Bazı markalar, reklam ve ambalaj boyutundan, abartılı süsleme ve sunum aşamasından önce, ürün kalitesi ve bir sahada en iyi örnek olma yönü ile isim yapmış; zihinlere müspet bir imaj düşürmüş; o markaya karşı bir âlâka oluşturmuştur. Bu, tabii bir tanınma, hak edilmiş bir “marka” oluşturma devresi idi. Çünkü işin içinde henüz, aşırı derecede abartma, göz kamaştırma ve müşteriyi kandırma fikri yoktu.

Bir Alman ürünü olan Bosch, yerli üretime geçmeden önce böyle bir şöhrete sahipti. Onun ürünleri kaliteliydi. Firma, insanları etkileyen, güzel de bir slogan bulmuştu: “İtibarımızı kaybetmektense, servetimizi kaybetmeye razıyız!” Burada, marka, firma ismi ve beyinlerde oluşan imaj, çarpıtmaktan uzak bir mânâ, bir hayat felsefesi taşımakta ve insanlara güven telkin etmektedir.

Beyin Gücü, Beden Gücüne Hükmediyor



Türk üreticisine düşen, fason işçilik yerine, bir an önce marka oluşturma yoluna gitmektir. Burada ortaya çıkan bir başka gerçek de, dünyada beyin gücünün, beden gücüne hükmettiğidir. Bu sebeple, gelişmiş Batı ülkeleri marka oluştururken, markanın ağır işçiliğini yapan hep Üçüncü Dünya ülkeleri.

İnsanoğlu geleneksel, nizamlı hayat süreci içerisinde yaşarken ve ilk bilgiden gelişerek hikmete doğru yol alırken, tabiî ve sağlıklı bir hayat yaşıyordu. Derken denge dünyevî olandan yana bozuldu. Mânâ ve muhteva birikiminin yerini, eşyaya/görüntüye/kurmaca olana taalluk eden bir yöneliş biçimi aldı. Böylece sağlıklı ve şahsiyetli gidiş kesintiye uğradı. Onun yerini dışı süslü, içi sefil bir manzara aldı. Dikkatler, güzele ve faziletli olana doğru değil, fazla fayda sağlayana yöneldi. Artık, kişilerin derunî şahsiyetleri değil, dış görünüşleri; ruh olgunlukları değil, giydiği markalı elbiseler önem kazanır hâle geldi. Mevlânâ’nın, “Öyle elbiseler gördüm ki, içinde insan yoktu!” tarzındaki çarpıcı tanımı çerçevesinde birbiriyle aynileşen plastik, maket insan modelleri türedi.

Marka tutkusunu bir başka boyutu ise, kişilerin meşhur markanın arkasına sığınarak, kendini ifade etmek, bu yolla sosyal itibar kazanmak istemesi. Ki normalde bu durum, o kişinin kimliksizliğinin, kültürel yetersizliğinin belirtisidir.

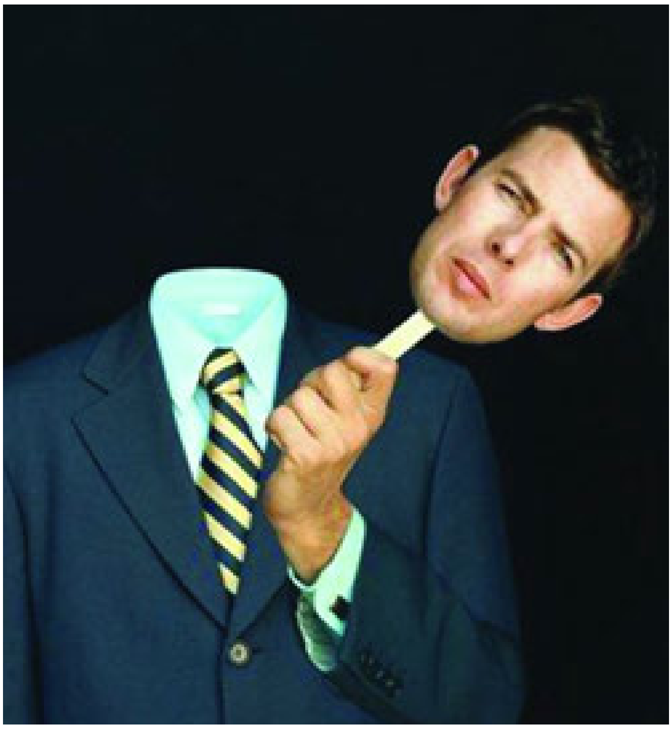
Sağlıklı kafa, kaliteyi kendiliğinden, vasıtasız keşfeder; marka ise aklını kullanmayıp, başkasının telkinine ihtiyaç duyan kişileri tuzağa düşürür. Her şeyin alınıp satıldığı bir ortamda, eşyanın ihti-

şamı ile gözleri kamaşan kalabalıklar dünyasında şahsiyetin yerini ne yazık ki abartılı markalar almıştır. Markalar, şahsiyetlerinin henüz teşekkül etmemesi münasebetiyle kaygan zeminde hareket eden gençlere, sahte, izafî bir üstünlük psikozu aşılamaktadır. Marka, kalite, dürüstlük ve güven duygusuyla pekişirse tabii ki faydalı olabilir. Fakat sadece aldatıcı, ayartıcı, sanal bir imajdan ibaretse, hayat telâkkisinde, ahlâk yorumunda büyük bir tahribata yol açar. İnsan, göz kamaştırıcı eşyalar askılığı değil, erdemli öze sahip bir varlıktır. Dünyanın ve insanın dengesi bu iki unsurdan, ruh ile bedenin, nesne ile öznenin sentezinden, uyumundan neşet bulmuştur. Ne eşyayı silebilirsiniz tümden, ne şahsiyeti.

Kovan Değil, Bal Önemli

Markanın piyasadaki bileşen, temel unsurları; ürün, ambalaj ve reklam şeklinde sıralanmaktadır. İşin bir de özünden bahsedilse de, çalışmalar daha çok kemiyete yönelik. Gerçekte marka (ille de, gerekliyse eğer), süslü boş kovana sahip olmak değil, içi bal dolu peteğe sahip olmaktır. Markanın kutsallaştırılıp, tapınılır, efsunlu bir figür haline getirilmesi ise işin ileriki boyutu. Bunun hedef kitlesi, ne yazık ki, henüz müşahhas muhakemeden, mücerret muhakemeye geçememiş ve eşyayı aşan üst idrake ulaşamamış genç nüfustur. Çünkü onlar, markanın, arka planındaki sömürme ve kullanma organizasyonlarının saklı/gizli oyunlarından henüz haberdar değildir. Greyder marka bir ayakkabıya sahip olmak, âdeta bir güç gösterisine, seçkinlik duygusuna, üstünlük kibrine büründürür gençleri. O zaman, kültür ve fikir birikimi değil, ayağa giyilen kunduranın markası "ayrıcalıklı kişilik" yerine geçer. Böylece o kişi, şahsiyet oluşturma gayreti yerine, ünlü bir markaya sahip olma sevdasına düşer. Ve ömür boyunca, o değerler kaosu içinde, o kimliksizlik hücresinde esir kalır.

Marka Tutkunlarına Atılan Tokat



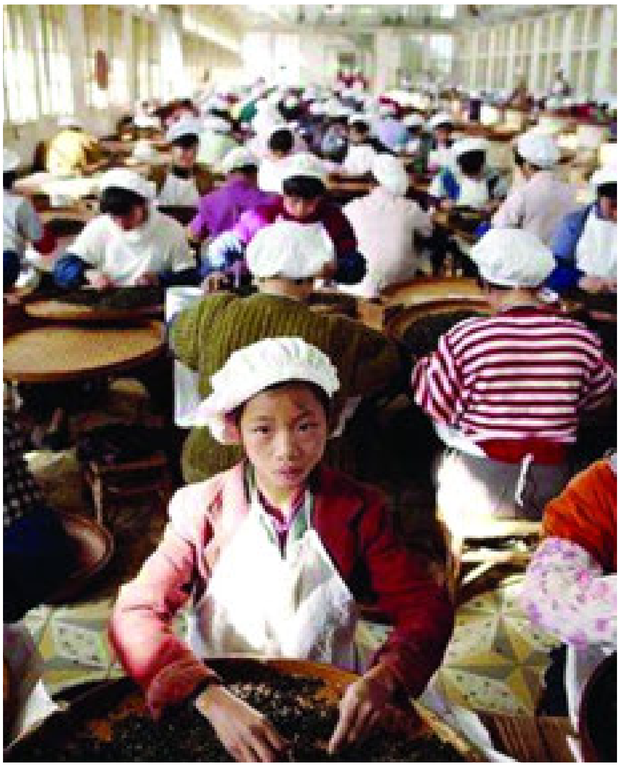
Olumsuz ve istismara yönelik mânâsıyla ülkemizdeki marka tutkunlarını, okkalıklı tokatla sarsan bir reklam düştü ekranlara bir gün birden bire. Doğrusu kendi adıma sevindim, çok hoşuma gitti. Gerçi oradaki tokadı çarpıtarak, "insana atılan tokat" gibi algılayan ya da öyle lanse ederek, çıkarlarına ket vuran bu reklamın önünü kesmek için kampanyalar düzenlendi. Adı Marka olan ajans yöneticileri her ne kadar, o tokat insana değil, marka tutkunlarına (aslında marka manyaklarına) atılan uyarıcı bir tokattır dedi ise de, RTÜK , ekranlarda insanı istismar eden, müstehcenlikte nerede ise pornoya varan yüz kızartıcı, ahlâksız reklamlar dururken, bu haklı reklama sansür getirdi.

Sağlam ve sağlıklı idrak, kaliteyi bizzat keşfeder. Adı dillerde dolaşıyor diye, rasgele bir ürünü satın almaz. Aklına destek ve rehber arayanlar, kendi zekâsına güveni olmayanlar, vasiliğe ihtiyaç duyanlardır. Öte yandan, zamanla markadan bir kaçış olacağı, markasızlığa doğru gidileceği belirtiliyor. Buna gerekçe olarak, giderek ürün kalitesinin artması, markalar arasında bir fark kalmaması durumu gösteriliyor. Markaya doyan insanların sadeliğe, farklı ve daha sağlıklı olana meyledeceği düşüncesi de ileri sürülüyor.

Sosyal Sorumluluk Masalı

Markalar dünyası, geniş bir dünya. Yeni kavramlar üretiliyor bu konuda. Bunlardan biri de, "Marka Ruhu." Marka, zorlama bir imaj kurgusu, tüketicinin düşürüleceği sisli uçurum, bir tür beyin yıkama hadisesi. Hani eskiden ideolojilerin yaptığını, şimdi modern dünyanın reklamcıları, pazarlamacıları yapıyor. Bu sahanın da, dürüst ve kaliteli öncüleri olduğu gibi, işportacı, "üç kâğıtçıları" da var. Zaten bilinen bir gerçektir ki, kaliteli ürün üretemeyenler, işin "satışı" konusunda daha mahir olur.

"Marka Ruhu" isimli kitabın ön sözünde şöyle bir cümle sarf ediliyor: "Hep beraber olursak, tek tek yapabileceğimizden daha çok şey yapabiliriz!" E, herhalde yani? Daha ilk okulda bile öğrendiğimiz basit bir hayat düsturunu bu. Fakat unutulan bir şey var, o da reklamın değil fakat "zamanın ruhu", yani bizi bir araya getirecek "hars", bencilleştirilen "hırslar" ve "doyumsuz kazanma arzusu" yüzünden,



Ağustos sıcağında eriyen kar gibi, akıp gitti. Sinerji falan diye parlatılmış laflar ediliyor, ama ne var ki pratikte, cari olan, "sen kazanma, ben kazanayım, sen satma, ben satayım!" ilkel fikrîyatı. İki yüzlü değil, kırk yüzlü bir dünya bu. Kemirdiği, ruhunu tükettiği, kirlettiği güzelliklerin retoriğini, reklamını, lafını ediyor sadece. Samimi ve dürüst değil. İnanırlığını, güvenirliğini kaybetmiş. Kimse kimseden emin değil. Ön söze, insanı sözde bu riyakar yaklaşımın dışına taşıyarak, *"sosyal sorumluluk kampanyaları"* diye cazip görünen, tuzak bir cümle ilave edilmiş. Bu fikrin satır aralarına gizlenen asıl maksat belli: "gönüllü kuruluşlar arasında stratejik iş birliği" yapmak. Hedef, ters kutuptan yine tüketicinin aldatılmasıdır. Yani siz bir ürünün tüketicisi olmakla, aynı zamanda dolaylı yoldan sözde sosyal bir görevi de, yerine getirmiş hissine kapılacaksınız. Bu durum, üretici ve pazarlayıcı firma için ise "stratejik bir iş birliği", açık ifadesiyle 'tüketicinin duygusal istismarı' demek olacak.

Gerçek "Değer Üretmek"

Ön sözden bir başka, yakalayıcı cümle de şu: "İş dünyasında bütün işler tamamen "değer yaratmak/değer üretmek"le ilgilidir. Değer üretmek, başarı için temel bir gereklilıktir. Daha önce de kısmen işaret edildiği üzere, klasik dünyada bu böyle idi. Yani bir ürün önce gerçekten var olan/üretilen kalitesiyle insanların zihninde yer ederdi. Yani önce kalite öndeydi, şimdi marka ve reklam kalitenin önüne geçti. Şüphe ve tereddütler çoğaldı, güven duygusu sarsıldı. Alıp-satmanın, kandırıp soymanın biricik eylem haline geldiği sözde modern dünyanın ana dinamiği bu: Reklam et; tutmazsa, izi kalır. Bu cümleden olarak, reklamcıların en güçlü medya aracı şüphe yok ki, televizyon. O yüzden, yıkıcı yönüne dikkat çekerek Batılı bir düşünür, "Medya, seyirciye/burada tüketiciye çevrilmiş bir silahtır!" diyor.

Söz konusu kitapta markanın gücü konusunda da, şu tesbit yapılıyor:

"Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır: Mantığa ve performansa bağlı yararlar (kısmen kabul edilebilir) ile duygusal ve imaja bağlı (karşılığı olmayan, kandırmaca zihniyet) yararlar. Bu şu demektir, en dürüst reklamın bile yarısı, hayalî bir imaj oluşturarak, insanları kandırmaya yöneliktir. Bu işin kotarıcılar içten içe, "markadan kaçış", "markanın tesir gücünü" giderek kaybetme endişesini de taşıyorlar. Çünkü piyasada, asıllarını aratmayacak derecede "kaliteli" taklit ürünler çoğalıyor.

Anlaşılan o ki, marka hegemonyasının ve ayartıcı reklamcılığın kilitlendiği bir evredeyiz. Yani diyorlar ki, artık "kalite" bitti, kalite takıntısı kalmadı. Bir ürünün pahalı olması, onun kaliteli olduğu anlamına gelmiyor. Sadece alıcısının ekonomik gücünün yüksek olduğunu gösteriyor. Yeni taktikler deneyen reklamcılar, tüketiciyi görsel şokla şaşırtıp, yeniden tuzağa düşürmeye çalışıyor.

Marka tutkusunu bir başka boyutu ise, kişilerin meşhur markanın arkasına sığınarak, kendini ifade etmek, bu yolla sosyal itibar kazanmak istemesi. Ki normalde bu durum, o kişinin kimliksizliğinin, kültürel yetersizliğinin belirtisidir.

Firmalar Neyin Misyoneri?

Nazif Gürdoğan hocanın yazısından öğrendiğimize göre, reklam ustası *Jasques Sequela*, "Firmalar, günümüzün misyonerleridir!" diyormuş. Misyon göreve karşılık geldiğine göre, bunlar parayı ve kazancı çoğaltmak ve dünya pazarına hükmetmenin dışında hangi mânevî misyonu ifa ediyorlar acaba? Eski dürüst, samimi kelimeleri kendi emelleri doğrultusunda kullanmak, menfaat orijinli hareketlere "marka-etiket olarak yapıştırılmış kelimeleri" tüketici için zaafından yakalayıcı bir tuzak olarak kullanıyorlar. Yeryüzündeki sefalet çığlıklarına ve ölüm makinelerine sessiz, ilgisiz, umursamaz kalan bu "misyonerler", reklam ve marka söz konusu olunca mı hatırlıyorlar o âli görevlerini?

Çocukluğumdan beri dikiş makinesi denilince "Singer", radyo denilince "Philips" aklıma gelir. Bir "Necip Akar" mamulü olan ve çocukluğumuzdan beri zihnimizde "ağrı dindirici, şifa verici" olarak yer eden "Gripin"in minik kutusu ya da mütevazı ambalajı ne kadar da güzel, ne kadar da sade, ne kadar da abartısız, kederli bir görüntüsü vardır. Ne zaman bir Gripin kutusu görsem, içimde eski yılların melâli titreşir.



Mesela, kahve denilince akla hemen "Kurukahveci Mehmet Efendi" gelir. Onu ne televizyon ekranlarında, ne gazete sayfalarında, ne de cep sineması perdelerinde reklam edilirken görebilirsiniz. Yine de, kahve denilince aklınıza ondan başkası gelmez. Gerçek kalite, lezzet ve senelerce muhafaza edilen değişmez tat böyle yerleşir insanların zihnine. Onlar marka olmak için yırtınmadı, ama ürettikleri ürünün kalitesi onları unutulmaz bir marka yaptı. İşte eski zamanların tabii oluşumu ile, yeni zamanların, dizginsiz "piyasa saldırganlığı." Eski zamanlarda, ürün, bizatihi kendi kalitesiyle, üstün vasıflarıyla hayatımızda yer edinirdi. Bu işin simsarları, çığırtkanları, trilyonluk promosyonları yoktu. Çünkü o zaman, insana insan gibi muamele edilir, bu yüce varlık, "tüketici" diye tanımlanmazdı. Sadece, kendisine hürmette kusur edilmeyen ve "velînimet" olarak görülen "müşteri" vardı. Şimdi her şeyin güzelliği, hasbîliği kayboldu. İnsan, "tüketici" derecesine indirgendi. Bu çağ için, öznesiyle insan değil, çok tüketen insan değerli sayılıyor. Markaların sinsi tuzağına düşmeyen ve az tüketen insan; düşüncesi sadece "alıp-satmaya" odaklı, aktif pazarlamacılar için eksik, istenmeyen kişidir.

Hatırlarsınız, yıllar önce reklam sektörünün ahlâkı, erdemi üzerine düşünüldüğünde, hemen aklımıza gelen çarpıcı bir kitap ismi vardı: "Anneme Reklâmcı Olduğumu Söylemeyin/O Beni Genelevde Kemancı Sanıyor." İşte meselenin püf noktası ya da kırılma çizgisi.

Tüketici, Geri Zekâlı mı?

Ekranları istilâ eden zevksiz, seyirciyi geri zekâlı yerine koyan reklamların diyaloglarına, mizansenine dikkatle bakılacak olursa, bunların sağlıklı bir kafaya, mümeyyiz vasıfları olan yetkin bir insana hitap etmediği görülür. "Arkadaş, sen aklını kullanamayacak kadar zihin özürlüsün. Bu yüzden cebindeki son 5-10 milyonu da senden almak hakkımızdır. Çünkü biz uyanık insanlarız; siz ise ipnotize edilmiş şaşkın ördeklersiniz" demek ister gibidir çoğu reklam.

Marka olmak mı? Evet ama, önce insana saygıyı, dürüstlük ve kaliteyi yakalamak, gerçekleştirmek şartıyla. Dünya markası olmak macerası da önce kendi ülkende kaliteli ve ahlâklı bir imaj oluşturmakla başlar. Ülkesinde, ait olduğu coğrafyada itibar ve takdir görecek bir "eser" ortaya koyamayanlar, bu itibar ve takdiri dış dünyada hiç bulamaz.

Fertler ve milletler için, "yükselme ve yücelme" önce "üstyapıyla" başlar; pazarın kriterleriyle, sokağın hükmüyle değil. Nazif Hoca'nın deyimiyle, "Camisiz çarşı, çarşısız cami olmaz!" Tıpkı insanın yapısı gibi, sosyal yapı da maddî ve mânevî cephesiyle uyum içerisinde inşa edilince güçlü ve müessir olabilmektedir. Evveliyatla beyin ve ruh doyurulmalı, bedenin ihtiyaçları ardından gelir.

Özetlersek, ülkenin ve giderek dünyanın huzur formülü, hırslardan arınmış; erdemi, ruhsuz maddî yığınakta değil, kalbî ferâgatte, diğerkamlıkta bulan, kemale ermiş insan modeline dönüşte saklı.

Markanın Arka Planında Neler Oluyor?

Yazıyı yazarken, göz attığım kitaplardan birinin ismi, koyu "M"si biraz yerinden oynamış "M/arkada Neler Oluyor" idi. (Ankara Marka Konferansı 2 notları.) Bu da, günümüzde marka çalışmalarının çok da masum/günahsız olmadığı, göründüğü ön yüzleri ile, arka yüzleri arasında büyük farklar olduğu gerçeğinin tam bir tescili. Evet, marka çalışmalarının 'arkasında' bir şeyler dönüyor. Bu oyuna karşı uyanık olmak, her markanın, her reklamın samimi şekilde "olanı" yansıttığına saf saf inanmamak gerekir.

Gelinen süreçte, her şeye rağmen ismiyle ve medeniyetinin belirleyici kültür unsurlarıyla dünyada marka olan Türkiye, şimdi yabancı markaların istilasına uğramış durumda. Bu vasatta kendi özgün kimliğini ve otantik unsurlarını muhafaza etmesi ya da bu değerlerini, çağın eğilimine göre değiştirip, dönüştürmesi çok kolay olmasa da, imkânsız değil. Yeter ki, renkler arasındaki farklılığını, taklit edilemezliğini dışa yansıtmayı ve o cevheri muhafaza etmeyi bilsin.

Gerçek marka, daha önce de değinildiği gibi, kurgusal ve sanal bir imajdan ziyade, kalite ve güveni de ihtiva eden unsurlardan oluşan bir değerler manzumesidir. Bu münasebette, Mimar Sinan bir dünya markasıdır. Yunus Emre bir dünya markasıdır. Sultanahmet Camii bir dünya markasıdır. Hacı Bekir lokumu ve Türk kahvesi bir dünya markasıdır. Hatta, Tarihî Sultanahmet Köftecisi bile kendi çapında bir dünya markası olmaya doğru gitmektedir. Öte yandan, kültür alanında, Anadolu ezgilerinden, tasavvuf musikimize; Mevlânâ'dan, Barış Manço'ya kadar bir çok değerimiz (özgünlüğü ve evrenselliği ile) tartışılmaz bir dünya markasıdır.

Markayı, öteki nesneler, figürler, motifler ve şahıslar bazında şahsiyet oluşturmuş özneler arasında benzersiz, "nevi şahsına münhasır olma hâli" diye tanımlarsak eğer, bize özgü unsurların tümü birer markadır. Daha sağlıklı bir ifadeyle söylersek, marka olmanın biricik faktörü, yetkin ve saygın insandır. İsmiyle, eseriyle, erdemliliği ile itibar kazanmaya lâyık olan insan. Bu cümleden olarak, İngiliz kumaşından önce, Shakespeare dünya markasıdır. Bosch ürünlerinden önce, Geothe bir dünya markasıdır.

Her marka, zihinlerde oluşturduğu müspet imajla, karşı tarafa güven ve itimat telkin eder. "Ben falan markayım ve benim ürünlerimde gıllıgışlı işler ve aldatmaca olmaz" taahhüdünde bulunur. Bunun aksi hareketler, ahlâkî endişeden uzak, kap-kaç pazarlamacılarının yapay "imaj oyunundan" başka bir şey değil. Bu sahada, özenti ve taklit de, itibar görecek bir yaklaşım değildir. Nasıl ki, kişi nevi şahsına münhasır olunca itibar kazanır; teşkil edilen marka da kendi özgün kimliğini koruduğu sürece ötekilerden ayrılıp, öne çıkar. Zihinlerde müspet bir iz bırakır.

"Taklitler, asıllarını yaşatır!" diye bir söz var. Kalitesiz, taklit marka da, kaliteli özgün markaya olan ilgiyi artırır. O yüzden, marka oluşturmaya çalışan bazı yerli kuruluşların, ürünlerine yabancı isim koyması, hiç de doğru bir taktik değil. Sen kendi rengini, kendi kültürünü, kendi üslubunu, kendi tarzını öne çıkaracaksın ki, dikkat çekebilesin. Hiçbir taklit, aslını aşamayacağı için, ikinci planda kalmaya mahkûmdur. Misal eğer dünya devlerinin yarıştığı gömlek pazarına çıkacaksan, yabancı markaları taklit etmek yerine, dünyada eşi-benzeri olmayan Şile bezinin ferah ve sağlıklı yönünü öne çıkaracaksın.



Aslan Payı Gelişmiş Ülkelerin

Bu söyleneler işin bir nevi kalite ve ahlâkî boyutu. Marka teşkil etmenin günümüzdeki en baskın yönü ise dünya pazarındaki pastadan daha fazla pay alabilme yarışı. Buna bakıldığında, her zaman olduğu gibi, aslan payını gelişmiş ülkelerin, yani ABD ve AB ülkelerinin aldığını görüyoruz. Gelişmemiş, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler ise henüz işin fason kısmında. Bu konuda sıçrama yapmak önce fasondan tasarıma, daha sonra da markalar yarışında yer almaya bağlı. Ne var ki, bu pazarda tutunmak oldukça zor görünüyor.

Gerek, inanç ve kültür açısından, gerekse egzotik arayış açısından yeni bir dünyanın eşiğinde olana Batılı insan, eşyanın zindanında bunalan ruhunu ferahlandırmak için, Doğunun efsunlu/esrarlı iklimine yönelmeye başlamıştır. Bu ihtiyaca cevap vermek, körü körüne devlerle yarışmaktan çok, daha akılıca bir iştir. Bizler bu küresel pazara ancak, aşınıp örselenmemiş bâkir imajımızla adım atabiliriz. Yeter ki, bizi biz yapan değerlerimizi önce kendimiz keşfedelim. Bu bir belâgat değil, yüzyıllarca hükümran olmuş bir kültürün, aşkın bir tefekkürün, köreltilemez ebediyet duygusunun yeniden dirilmeye hazır kımıltısıdır. Marka denilince sadece kot pantolonu akla getirenler, bu ateşi uyandıracak idrakten yoksun demektir.

Bütüncü Bakış Açısı

Medeniyet ekseninden ayrı, tek başına bir marka oluşturma projesinin çok da başarılı olabileceğine inanmıyorum. Evrensel bir "çıkış" için, evrensel/küllî bakış açısına ihtiyaç var. Bizde "nizam", Batıda "sistem" denilen sofistike yönelim "bütüncü bakış açısını" gerekli kılar. Genç, dinamik ve dünya gençliğinin serkeşliğine, nihilist eylemlerine, ahlâk dışılığına bakılırsa, erdemini ve soyluluğunu hâlâ koruyan, kalbinin derinliklerinde yaşatan bir gençliğimiz var. Bu "genç ve bozulmamış enerjiyi" eylemle, erdem harmanlanışı bir terkiple/madde-mânâ terkibiyle yoğurabilir, medeniyetinin kimyası ile yeniden inşa edebilirsek; elbette "bu topraklardan bir marka çıkar."

Şunu baştan belirtelim ki, idrakleri sadece maddenin türlü versiyonu, hâl ve vizyon değiştirmesine ayarlı kâr eksenli dünyevî idrakle; ulvî endişeleri, ahlâkî mâniâları, hesap verme endişesi olan idrakin, aynı vadide at koşturması, ötekiyle aşk atması pek mümkün değil. Belki Şark tevekkülü denilecek ama, "Gâliptir, bu yolda mağlup!" fikrinin veciz mânâsını da pek yabana atamayız.

Yine de, dünyadaki ekonomik realiteden kopuk, tamamen dışa kapalı bir dünyada yaşamayı teklif ettiğim sanılmasın. Elbette açılacağız, fakat ölçümüz hep Mevlânâ hazretlerinin pergel mecazı/motifi olacak. Yani bir yanımız hep kendi kültürümüzde, hep kendi ahlâk sistemimizde,

hep kendi insan tasavvurumuz dairesinde kalmak şartı ile. Yoksa, bu değişim anaforunda savrulur, kendimiz olmaktan çıkarız. Bu öz, bu öte endişesi elbette içimizde mahfuz tutulacaktır; ama bununla birlikte dünyevî yarışta da teslim bayrağını asla çekmeyecek, bu yoldaki dürüst ve şahsiyetli mücadelemizi sürdüreceğiz. Belki dünya marka devleriyle yarışacak dereceye yükselmemiz çok kolay değil. O zaman bize düşen özgün ve farklı vizyonumuzla, orijinal, otantik alanlarda varlık göstermek. Ne yapacaksak, dürüstlük ve doğruluk ekseninden ayrılmadan yapacağız.

Ambalaja Değil Öze Bakmalı

Marka oluşturmanın ilk evresi sayılan "tasarım" konusu da, kişiyi işkillendirecek bir mevzu. Bu abartılı dış süsleme, bir anlamda göz boyama, kandırmaca giriyor. Çoğu zaman ise ambalaj, içindeki ürünün bedelini kat kat aşıyor. Böylece tüketici, kullanacağı üründen çok, onun tasarımına, ambalajına para ödüyor. Çağ, bir yazarın dediği gibi "cilalı imaj çağı", oysa dürüst bir pazarlamacı ambalajdan ziyade içindekinin niteliğine önem vermeli. Bilinmeli ki, ambalajın, markanın ve bu yolda yapılan reklamların parası vatandaşın cebinden çıkıyor. Ünlenen her markada, o ürünü satın alan herkesin payı var. Yani firmalar, tanınmış bir marka olduğu için, kendi ürününü, muadili/eş değer nitelikteki diğer ürünlerden çok daha pahalıya satıyor. Marka tutkunları da, farkında olmadan, aynı evsaftaki markasız ürüne karşılık, markalı ürünü tercih ederek, piyasada haksız rekabete ve fiyatların yükselmesine sebep oluyor. Marka uzmanlarının da ifade ve itiraf ettiği gibi, "Marka, (ait olduğu firmaya) eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar!"(Bakınız, "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı/Güven Borça, s. 75)

"Markaların Kara Kitabı" Diyor ki:

"Holdingler markalarının imajını korumak için inanılmaz paralar harcıyor. Tasarruf edilen alan ise üretim koşulları. Sonuç: Korkunç çalışma koşulları, yoksulluk ve insan hakları ihlâlleri. Sosyal sorumluluk ise artık bir reklam parodisinden başka bir şey değil."



"Batılı firmalar sadece milyonlarca işçiyi sömürmekle kalmıyor. Aynı zamanda sayısız ülkede doğal kaynakların kontrolü de onların elinde." "İnsan gücü, bir hammadde olarak bittiğinde, bir kenara atılıyor ve yeni biri onun yerine konuyor. Fildişi Sahillerinde sekiz yaşında bir çocuğun maliyeti 30 euro bile değil. Ve bu çocuk genelde birkaç yıl sonra tükeniyor. Köle ticaretinin modern biçimleri üzerine kitap yazan İngiliz Sosyoloji profesörü Kevin Bales'e göre, her çikolatadan alınan üçüncü lokmada, köleliğin nahoş tadı var."

"İnsan hakları hiçbir sektörde petrol işinde olduğu gibi ayaklar altına alınmıyor. Bazı petrol firmalarımız bu siyah altından para kazanabilmek için savaşları finanse ediyor, ölüm mangalarını maaşa bağlıyor ve bazı bölgelerin tamamını oturulmaz hale getiriyor."(Markaların Kara Kitabı/Klaus Werner-Hans Weıss) İşte, "markaların arka yüzü!" Başka söze ne hacet... Adı geçen "kara kitaptan" öğreniyoruz ki, ünlü markaların arka planında dönen dolaplar ve kâr için sömürülen insanlar söz konusu. Yani markaların bir de, "köle çiftlikleri", "günah galerileri", "sömürü zindanları" ve korkunç acımasızlıkları var. Sözde insanı yaşatmak (!) için kurulan ilâç firmaları, Afrikalı hastaları kobay olarak kullanıyormuş. Petrol dünyasında ise durum daha da vahşi kurallarla işliyor. Anlaşılan o ki, Batı yakası için "paranın dini-imânı, erdemi yok." Demek ki, masum insanlar, markaların tuzağına düşerken, ödedikleri parayla, farkında olmadan insan sömürüsüne sebep oluyor. Ne acı, ne dramatik, ne esef verici değil mi? İşte "markaların arka yüzü." Daha doğrusu yüzsüzlüğü!..

"Balon Ekonomisi"ne Karşı Eli İğneli Ordu

Bu yapay semboller savaşının yıkıcı, sömürücü yüzünü daha derinden kavrayabilmek için, marka düzenbazlığını "balon ekonomisi" diye nitelendiren ve bu şişirilmiş balonları/'efsane sembolleri' birer birer patlatmak için' "eli iğneli ordular" oluşturulması gerektiğini savunan Naomı Kleın'in kaleme aldığı "No Logo" (Logo Yok!) isimli kitaptan uyarıcı/uyandırıcı bir alıntı yaparak sözü noktalayalım: "Bizler, Fransızların ve Norveçlilerin İkinci Dünya Savaşı'nda Naziler tarafından işgal edildiği şekilde, bu sefer pazarlamacılardan oluşan bir ordu tarafından işgal edilmiş haldeyiz. Ülkemizi, küresel efendileri adına işgal edenlerden geri almalıyız!" (Toronto Üniversitesi profesörlerinden Ursula Franklin) Asla unutulmamalı ki, üstün ve şerefli olan süjedir, obje değil. Lânet logolara karşı, eli iğneli orduların çoğalması temennisiyle!

Şükrullah DOLU
sukru@ekocerceve.com

‘Tasarım Harikası’ Seçilen Türk Markası

Özellikle kanepe ve oturma gruplarındaki özgün tasarımlarıyla dikkat çeken Seray Mobilya’nın ürünleri, dünyanın önde gelen mobilya dergilerinden Furniture Today tarafından, ‘Tasarım Harikası’ seçildi. Firma, yeni dönemde modanın ve mobilyanın merkezi başta İtalya olmak üzere, tüm Avrupa’da aranan bir marka olmayı hedefliyor.

Merkezi ABD’de bulunan Reed Business Information yayın grubu tarafından yayınlanan ve dünyanın en saygın mobilya dergisi olarak kabul edilen Furniture Today, Türk mobilya sektörünün öncülerinden Seray Mobilya’nın DENİNİ markalı bir kanepesini tasarım harikası olarak seçti. Geçtiğimiz Mart ayında Singapur’da gerçekleştirilen mobilya fuarında sergilenen kırmızı döşemeli kanepeyi fuarın en iyi tasarımı olarak tespit eden dergi, Seray’ın kanepesini kapaktan okuyucularına duyurdu. 1976’dan beri yayın hayatında olan derginin iç sayfalarında konuya geniş yer verdiğini belirten Seray Yönetim Kurulu Başkanı Ali Özkan, “Bu dergide tasarımı övülen, haberi çıkan ilk Türk markasıyız. Seray’ı Seray yapan tasarımlarıdır” dedi.



Modanın Merkezine Markalı Çıkarma

Nisan ayında da modanın ve mobilyanın merkezi İtalya’da bir fuara katılarak büyük beğeni toplayan DENİNİ, yeni dönemde başta İtalya olmak üzere tüm Avrupa’da aranan mobilya markası olmak istiyor. Avrupa’nın üretimden çıktığını ve gelişmekte olan ülkelerdeki iyi markaları bulup onları egemenliği altına alarak kendi lisansıyla ürettirme yolunu seçtiğini anlatan Ali Özkan, bu çarkı tersine çevirdiklerini şöyle anlattı; “1990’larda bir arkadaşım, ‘Size bir İtalyan markasının lisansını alalım da onunla üretim yapın’ deyince ben ona, ‘Ben 15 yıl sonra kendilerine marka satacağım adamların markasını alıp da onlara üretim yaparsam yarın ben onlara satış yapamam. Onun için ben kendi markamla mücadele yapacağım’ demiştim. Şimdi bu sene Nisan ayında Denini markamızla İtalya’da fuara katıldık. Ürünlerimiz çok büyük ilgi gördü. İtalyan kalite ve estetiği ile yarışır olduğu için ürünlerimizi İtalyan malı sananlar oldu. Aradan 15 yıl geçmeden markamızı İtalya’ya götürdük. Şimdi Milano’da mağaza açma ve markamızı İtalyanlarla pazarlama arayışındayız.” Dünyanın önde gelen markalarına fason üretim yapan, ancak fasonculuktan kurtulup marka olmak isteyenler için Seray’ın hikayesi, tarzı ve üretim felsefesi incelenmeye değer. Konuyla ilgili merak ettiklerimizi yönetim kurulu başkanı Ali Özkan ile yönetim kurulu üyesi Kasım Özkan’a sorduk.

Şirketinizin kurucusu ve kuruluşu hakkında bilgi alabilir miyiz?

Aslen Artvin Arhaviliyiz. Babamız Osman Necmi, 1930’da Artvin’de doğmuş. Terzi dedemin yanında çalışıp terziliği öğrenmiş fakat döşemeciliğe heveslenmiş. Döşemeci de terzidir, ancak bir gömlek üstüdür. Dikiş tekniğini bilmeden döşemeci olunamaz. 1942’lerde 12 yaşında iken Ankara’ya gelerek meslek hayatına başlayan babam, döşemeciliğe geçmekle baba mesleğini bir adım ileri götürmüştür. O zamanlarda öyle döşeme ustası da çok yokmuş. İstanbul’da birkaç Ermeni ustası varmış. Ankara’daki ilk döşeme ustası Hüsnü Diker’in 6 çırağından birisi olmuş. Askere gidene kadar piyasada çalışmış, askerlik sonrası kendi atölyesini açmış. O zamanlar Amerika’dan getirilen bir kanepenin mekanizmasını örnek alarak 110 adet kanepe yapmış. Türkiye’deki ilk mekanizmalı yataklı kanepeler böylece üretilmiş. Şu anda sektörü ayakta tutan patronları, yöneticileri yetiştiren ustadır Osman Nemci Özkan.

Sizi tanıyabilir miyiz?

Ben 1959 doğumluyum. Eğitim hayatımın tamamı Ankara'da geçti. Ankara İmam Hatip Lisesi mezunuyum. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi'ni bitirdim. 1980'den beri de işin başındayım. 1980'e kadar her yaz tatili ve her Cumartesi-Pazar işin içindeydim, ancak tam zamanlı olarak işe dahil olmam 1980'de olmuştur. Biz biri kız 5 kardeşiz. En büyükleri benim. Kardeşlerimden Kasım bey, Ar-Ge ve Tasarımın, Emin bey üretimin, Tahir bey finans ve mali işlerin, Elif hanım ise dış ticaretin başında bulunuyor.

Bugünkü anlamda asıl çıkışınızı ne zaman ve nasıl yaptınız?

1975'lere kadar işlerimiz esnaf ölçeğinde devam etti. Tarzımızdan dolayı biz ülkemizin batı bölümüne daha çok mal satıyorduk. Asıl çıkışı 1984'lerden sonra yaptık. Çünkü bu tarihe kadar babam yalnızdı ve 4 çocuğu okutmak durumundaydı. Bizler işe dahil olunca işin boyutu ve seyri doğal olarak değişti. Babamızın deneyimiyle bizim enerjimiz ve eğitimden dolayı farklı yaklaşımımız bir araya gelince yeni başlangıçlar kaçınılmaz oldu.

Mobilya çok geniş bir yelpazedir. Biz her türlü mobilya yapmak yerine kanepe alanında uzmanlaşmaya yöneldik. Zaten babamız da önceden döşeme ve kanepe ustalığı ile öne çıkıyordu. Babamızın bu uzmanlığını bizler daha da geliştirmeye odaklandık. Biz kendimizi, 'Yumuşak mobilyacı' olarak tanımlıyoruz. Mesela ofis mobilyacılarıyla biz kendimizi bir görmeyiz. 1986'dan sonra bizler, Avrupa tarzında farklı kanepeler yapmaya başladık. O zamanlar Türkiye'de sedir ve divanlar vardı, kanepe kültürü yeterince yoktu. Babamın 1950'lerde yaptığı kanepeler, sektörü yıllarca götürmüş.

Yurtdışına açılımınız ne zaman oldu?

Yurtdışına açılmamız 1990'lardan sonra oldu. Daha önceden de Ortadoğu ile ilişkilerimiz vardı, ancak ilk fuar deneyimimizi Dubai ile kazandık. 20 metrekarelik bir yer tutmuştuk. 'Araplar klasik eşya alır, sizin bu renkli ürünleriniz burada gitmez' demişlerdi bize, ancak ürünlerimiz büyük ilgi gördü. Çünkü Araplar bizden daha dışa açık yaşıyorlar. Hepsi çocuğunu, Avrupa ve ABD gibi ülkelerde okutuyor. Çoğu birkaç dil biliyor ve onlar bize göre dünya ile daha iç içe yaşıyor. Yani buradan algıladığımız Arap ülkeleriyle orada gördüğümüz Araplar farklıydı.



Seray Yönetim Kurulu Başkanı
Ali Özkan

Seray'ın İlkleri:

• **Renkli Mobilyalar:** Seray'ı Seray yapan tasarımlarıdır. Geçmişte kimsenin cesaret edemediği şeyleri yaptık. Hedeflediğimiz kitle, orta üstü gelir grubudur. Bu grup, yeniliklere daha çabuk ayak uyduran ve benimseyen özelliklere sahip. Evlerde kahve ve bejin dışında mobilya rengi yokken biz kırmızı, yeşil, mavi gibi tamamen renkli ürünler ürettik. Seray zaten ilk olarak farklı renkleriyle tanınmıştır.

• **Mobilya Kılıfı:** Kılıf sistemini dünyada ve Türkiye'de ilk yapan firmayız. İtalya'da vardı ancak kapitoneli yapılan ve koltuğun üstüne bir yorgan gibi örtünen kılıfı ilk yapanız. Türkiye'de kılıfçılık bizimle özdeşleşir olmuştur.

• **Metal Aksam Kullanma:** 1986'nın ilk ayından itibaren metal aksam kullanıyoruz. Yataklı kanepe ve oturma grubu üretiminde metal iskeleti ilk kullanan firmayız. Ürünlerde ağacı yüzde 2 ile en az kullanan üreticiyiz. Uzun ömürlü ve sağlıklı olması yanında ağaç katliamına neden olmadığı için metali tercih ediyoruz.

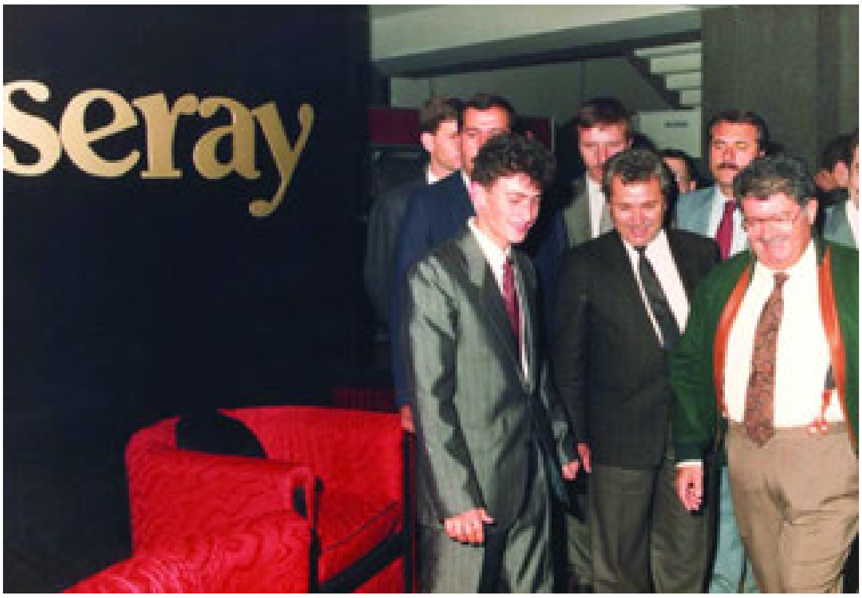
• Lata ürünü kanepe iskeletinde ilk kullanan firmayız.

• Yataklı kanepe ve oturma grubunda tasarımlı ve patentli modelleri yapan ilk firmayız.

• Oturma grubu mağazasını ilk açanız. Yani içinde sadece kanepe-koltuk satılan mağaza.

• Marka tabelasıyla ilk bayiliği 1993'te biz açtık.

• Sektörde ölçüleri değiştiren yuvarlak yatak ve kanepeyi ilk yapan şirketiz.



Hepsini Bu Çocuklar Yapmış!

Özkan ailesi, Seray ismiyle birlikte fuarlara katılmaya başlamış. Katıldıkları bir fuarı Başbakan olarak gezen Turgut Özal, standlarına geldiğinde, 'Çocuklar bunların hepsini siz mi yaptınız?' diye sormuş, onlar da, 'Evet' deyince, hemen Semra hanımı çağırarak, 'Bak Semra, bu mobilyaların hepsini bu çocuklar yapmış' diyerek ürün çeşitliliğinden ve kalitesinden duyduğu memnuniyeti dile getirmiş. Turgut Özal'ın teveccühünü kazanan Seray'ın gelişimindeki ana hatları Ali Özkan şöyle özetledi;

Seray İsmini İlk Kullanma: Daha önceleri Saray Döşeme ve Saray Mobilya gibi isimler altında faaliyetimizi sürdürüyorduk. Saray isimi, Türkiye'de çok yaygın kullanıldığı ve ayırt edici özelliği ol madığı için değiştirdik. Çünkü markada isim çok önemli. Seray ismini ilk defa 1982'de kullanmaya başladık.

Perakendeciliğe İlk Giriş: 1982'de Seray ismini kullanmaya başladıktan sonra aynı isimle bir de mobilya mağazası açtık. Böylelikle perakende sektörüne girmiş olduk. 1986'dan sonra sadece bizim ürünlerimizi satan yataklı kanepe ve oturma grubu bulunan konsept mağazası açtık. 1990'lı yıllarda ise aynı yapıyı bizim ürünümüzü satacak olanlara da kurdurduk.

Marka Tescilinin Yapılması: 1986'da ise Seray Yataklı Kanepe ve Oturma Grupları olarak isim tescilini yaptırdık.

Üretimimizin yüzde 30'unu ihraç ediyoruz. Bu oran bazen yüzde 40'a kadar çıkabiliyor. İhracatımızda şimdilik Ortadoğu ağırlığı var. Ortadoğu'nun bir çok ülkesinde Seray markası altında satış yapan ve sadece Seray ürünlerinin satıldığı franchising mağazalarımız var. Şu anda 32 ülke ile çalışıyoruz. Almanya ve Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde ürünlerimizi satan mağazalar var, ancak oralarda şimdilik Seray markası altında satış yapan mağazamız yok.

Üretiminiz hakkında bilgi alabilir miyiz?

Motali, üretici firmamız olup 1993 yılında kuruldu. Ürünlerimizin iskeletini ve modelini üretiyor. Aynı zamanda biz piyasaya da mekanizma ve parça satıyoruz. Dolayısıyla piyasadaki bir çok rakibimiz de esasında bizim malzemelerimizi kullanıyor.

Seray'la birlikte Denini markamız da var. İkisi de mobilya markası, ancak konseptleri farklı. Seray, sadece Seray tabelalı mağazalarda satılıyor. Denini ise başka mobilya satan mağazalara corner olarak veriliyor. Sadece Denini satan mağazalar da var, ancak Denini ile mobilya mağazalarının ek ürün ihtiyacını karşılıyoruz. Her iki markamızın üretildiği Motali'de üretimde 250 kişi çalışıyor.

Bundan sonraki hedefiniz nedir?

Rahmetli Sakıp Sabancı'nın, 'Bir şeyin her şeyini, her şeyin bir şeyini' diye güzel bir sözü var. Biz mobilyanın yumuşak kısmıyla ilgileniyoruz ve bunu süper derecede iyi yaptığımıza inanıyoruz. Türkiye'de çok iyi firmalar var, ancak bizim yediğimiz yoğurdu bizim yediğimiz tarzda yiyen başka



Seray'ın kurucusu Osman Necmi Özkan, sektörün duayenlerinden kabul ediliyor.

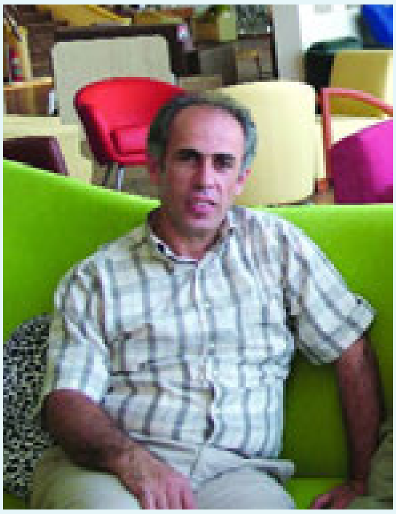


bir firma yoktur. Dünya mobilya piyasasında bilinen çok marka yoktur. Bu durum biz Türk mobilyacıları için büyük fırsat niteliği taşıyor. Türkiye'de bizim iş kolumuzda birden bire markalar çıktı, ancak bunların içi dolu değil. Herkes her şeyi yapıyor, ama bir konuda uzman değil. Aslında önce altyapı gelişir, sonra markalar oluşur. Ama Türkiye'de bu durum biraz tersine oluyor. Hukuk, tasarım konusunda yeterince bilinçli değil. Tasarım haftalık değişiyor. Oysa sizin tasarımınıza tescil almanız 1.5 yılı bulabiliyor. Taklitçiler, ürünün bir kısmını değiştirip hemen piyasaya sürüyorlar. Onlarla başa çıkmak için zaman ve sermaye harcamanız gerekiyor. Bu nedenle kendi tasarımımız olduğu halde tasarım tescili yapmadığımız ürünler var. Türkiye'de tasarıma para ve zaman ayıranlar var, bir de hiçbir kaynak ayırmadan başkasından çalıp üretime geçenler var. Bunlarla başa çıkmak mümkün değil. Çünkü siz hem tasarıma, hem de onun korumasına kaynak ayırıyorsunuz. Tasarımın korunmasına yeterince kaynak ayıramasak da kendisine ayırmaya devam edeceğiz. Asıl uzmanlık alanımız yumuşak mobilya, ancak genç odasına kadar evde kullanılan bütün mobilyaları, tasarımı bize ait olmak üzere ürettirip Seray markası ile pazarlıyoruz. Tasarım gücümüzü önümüzdeki dönemde de kullanmaya devam edeceğiz.



Sektörde bütün standartları değiştiren yuvarlak yatak.

Tasarımcı Patron: Kasım Özkan



Kasım Özkan, Seray'ın 9 kişilik Ar-Ge ve Tasarım ekibinin başında bulunuyor. Ancak onun ekibin başında olması, birçokları gibi sadece aile üyesi olduğu için değil. Kendisi gerçek anlamda bir tasarımcı ve karikatür sanatçısı. İşinin çilesi, tahsil hayatında başlamış. Gazi Üniversitesi Resim Bölümü'ne girmiş, fakat 12 Eylül öncesi terör olayları nedeniyle okulunu yarıda bırakmak durumunda kalmış. Dil Tarih bölümüne kaydolup burayı bitiren Kasım Özkan, daha sonra yarım bıraktığı resim bölümündeki eğitimini de tamamlamış. Karikatürlerini www.tantana.net sitesi yanında iki kitap halinde yayınlayan Kasım Özkan'a Seray'ı Seray yapan tasarımları sorduk.

Bir yılda kaç yeni ürün tasarlıyorsunuz?

Bir yılda 20'ye yakın yeni ürün tasarlayıp üretiyoruz. Sadece taklit yapan veya bir özgün tasarım yapıp da onu 3-4 yıl satan firmalar var ki, bizim yeni ürün tasarlama oranımız çok yüksek.

Tasarımın firma başarısındaki rolü nedir?

Tasarımın başarıdaki rolü, hem tasarım yapanlar, hem de taklit edenler için çok önemli. Siz yeni tasarımlarla yeni rekabet avantajı kazanmaya çalışırken, taklitçiler de sizin yeni tasarımları piyasaya sürmenizi bekliyor. Kataloglardan, bayilerden bir yolunu bulup kopyalıyorlar. Bir çocuğunuz oluyor, ihtimamla bakıp büyütüyorsunuz. Sonra onu başkası alıyor ve dilendiriyor. İşte bu durum karşısında ne hissediyorsanız bir tasarımcının da kendi tasarladığı bir tasarımı taklitçilerde görmesi aynı duygu.

Tasarımdaki tarzınız nedir?

Bizim tasarımdaki tarzımızın ana belirleyici özelliği fonksiyonelliktir. Başkası aynı modeli sabit yapamazken biz onu yatak veya şezlong olabilecek şekilde tasarlayabiliyoruz. Bizim tasarımlarımız, İtalyan tasarımcılarınkiyle başa baş giden tasarımlar. Zaten yurtdışına gönderdiğimiz yerlerde bizim ürünlerimiz İtalyan malı sanılıyor.

Tasarım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?

Birincisi farklı olmasına dikkat ediyoruz, ancak fazla absürd olmaması da diğer bir hassasiyetimiz. İkincisi müşterinin evindeki diğer eşyalarla bütünleşecek yapısına, üçüncüsü de vücut ergonomisini korumasına dikkat ediyoruz. Çünkü tasarım yapıyorum diyerek vücudun oturma ve yatma tarzına ters düşecek bir çizgiyi asla uygulamıyoruz. Bizim kanepelerimiz, oturulduğunda da, yatıldığında da çok rahattır. Bazı kanepeler vardır otururken iyidir, ancak yatak olunca rahat değildir. Son olarak tüketiciyi çok zorlamayacak, tek hareketle açılacak kullanımı kolay ürünler tasarlıyoruz.

Türkiye'deki tasarım kültürünü ve geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bir değerlendirme yapmak gerekirse dünyada tasarım konusunda en iyi İtalyanlar denilebilir. Türkiye'de de iyi tasarımcılar var, ancak altyapı yetersizliğinden dolayı yeteri kadar değil. Yeni mezun olup buraya tasarımcıyım diye gelen gençler, uçuk- kaçık garip şeyleri tasarım yapmak olarak değerlendiriyorlar. Hatta bir tasarımcıyla bir zamanlar beraber çalışırken kendisi bir tasarım yapmış fakat onun nasıl çalışacağını düşünmemişti. Nasıl çalışacağını, oraya hangi sistemi takacağını düşünmeden bir şeyler tasarladığı için uygulama imkanı olmamıştı. Uçuk-kaçık şeyleri yapmayı tasarım sanan yeni bir nesil geliyor. Okullardan maalesef böyle geliyorlar.

Yeni tasarımlara tüketicinin yaklaşımı nasıl oluyor?

Tüketici, evine uygun, evine çok absürd kaçmayacak, fakat yandaki komşusunda, akrabasında olmayan şeyler görmek istiyor. Herkesin evinde olmayan farklılıklar peşinde. Biz de modellerimizde, kumaşlarımızda, desenlerimizde hep farklılığı yakalamaya çalıştık.

Türkiye'de tasarım kültürünün gelişmesi, yaygınlaşması için neler yapılması gerekir?

Bizim gibi özgün tasarım yapan firmaların sayısının artması önemli. Tasarımcı firma sayısı artınca patent büroları ve mahkemeler de buna göre tavır belirleyecekler. Ben bir keresinde tasarım hırsızlığından davacı olarak hakimin karşısına çıktığımda hakim bana, 'Bir tek sen mi yapacaksın bunu, sadece sen mi kazanacaksın parayı, bırak bu adam da kazansın, niye engel oluyorsun adamın para kazanmasına' diyerek azarlamıştı. Son zamanlarda hakimlerdeki bu anlayış olumlu yönde gelişiyor ama daha hızlı ve yaygın olmalı.

Saffet YILMAZ
syilmaz@ekocerceve.com

Ayakkabı Sektörünün, 'Mimarı'

Ziylan Grubu, başta Kinetix ve Polaris olmak üzere geliştirdiği markalarla esnaf statüsünde bulunan kunduracılığın dünya standartlarında bir sektöre dönüşmesine öncülük etti. Bu öncü firmanın Genel Koordinatörü Mimar Mehmet Büyükekşi, başkanı olduğu TASEV'le şimdi de sektörün tasarım yönünü geliştirmeye çalışıyor.

Türk ekonomi ve siyasi tarihinde yeni bir dönemin başlangıcı olan 1980 sonrası, ayakkabı sektörünün de atağa geçtiği döneme tekabül ediyor. Bir esnaf kolu olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, "Kunduracılık", 1950'li yıllara kadar ustalık gerektiren, emek yoğun bir, "Zanaat" idi. 1950'li yıllardan sonra küçük sanayi görünümü kazanmaya başlayan sektör, asıl çıkışını 1980'lerden sonra gerçekleştirdi ve yoğun makine yatırımı gerçekleştirdi. Gelinen noktada 300 bin kişiye istihdam sağlayan sektörün bu büyüklüğe ulaşmasında ayakkabıcılığın lider kurumlarından Ziylan Grubu'nun rolü büyük. Ziylan, Kinetix, Polaris, Flogart, Torex ve Scooter markalarıyla ayakkabı sektöründe markalı ürün anlayışının yerleşmesini sağlayan öncü firmalardan. Yapılan araştırmalara göre Kinetix, şu anda Türkiye'nin en çok bilinen spor ayakkabısı sıralamasında 3. sırada bulunuyor.



Mehmet Büyükekşi
Ziylan Grubu Genel Koordinatörü

Spor ayakkabıda Kinetix markasıyla dünya devleri arasından ilk 3'e girmeyi başaran grup, yeni markalarla sektörü büyültmeye devam ediyor. Daha önceleri banyoda ve bahçede giyilen terliği yeniden tasarlayan Ziylan, Polaris markasıyla ürettiği terlikleri hayatın her alanında kullanılır kıldı. Böylelikle başlı başına yeni bir sektör doğmuş oldu ve pazar genişledi.

Grubun sektöründe öncü bir nitelik kazanmasında Genel Koordinatör Mehmet Büyükekşi'nin önemli rolü bulunuyor. Türkiye'nin en çok bilinen spor ayakkabılarından Kinetix'in mimarlarından olan Mimar Mehmet Büyükekşi ile kariyeri ve sektör hakkında konuştuk.

Sizi tanıyabilir miyiz?

1961 Gaziantep doğumluyum. Biri erkek, biri de kız iki kardeşim var. İlk, orta ve lise eğitimimi Gaziantep'te tamamladım. Babamın asıl mesleği marangozluktu, fakat inşaat malzemeleri satan bir dükkanı vardı ve ticaretle uğraşıyordu. Anadolu'daki diğer çocuklar gibi ben de öğlene kadar okulda, öğlenden sonra ise elle ayakkabı imalatı yapan dayım Ahmet Ziylan'ın yanında çalıştım.

Neden babanızın değil de, dayınızın yanında çalıştınız?

Dayım, 1955'ten beri ayakkabıcılık yapıyordu. Dayımın işinin imalat yönünün bulunması ve bir meslek olması nedeniyle benim için daha ilgi çekici olmuştu. Öte yandan dayımın işyeri evimizin çok yakınındaydı. Kendisi her zaman yenilikçiydi ve girişimci bir ruha sahipti. 1960'larda Gaziantep'e ilk frezeyi getirmişti. Zaten sonraki yıllarda babam işini kaybetmişti.

İstanbul'a ne zaman ve nasıl geldiniz?

İstanbul'a 1970 yılında geldik ve ayakkabı yan sanayii işine başladık. Ayakkabı tabanı ve topuğu gibi ayakkabı yapımında kullanılan malzemeler ürettik. 1978 yılın-



TASEV'le Tasarımcı Yetiştiriyor

Mehmet Büyükekşi, başta ayakkabı sektörü olmak üzere İSO, TİM ve İTKİB gibi birçok kurumun yönetiminde yeralan sosyal bir kişilik. 6 yıl Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanlığı yapan Büyükekşi, Türk Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın (TASEV) da başkanlığını yürütüyor. TASEV'le sektöre nitelikli insan kaynağı sağlayacak projeler geliştirdiklerini belirten Mehmet Büyükekşi, bu amaçla bir meslek lisesi yaptırdıklarını kaydetti. "Ayakkabının en büyük eksikliğinden biri tasarım" diyen Büyükekşi, bu ihtiyacı gidermek üzere Mimar Sinan Üniversitesi Endüstri Tasarımı Bölümü'yle ayakkabı tasarım yarışmaları yaptıklarını anlattı.

da Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık bölümüne girdim. Esasında mimarlık konusunda özel ve bilinçli bir tercihim yoktu, fakat mimarlık o zamanlar gençler arasında tıp ve hukuk gibi muteber bir alandı. Mimarlık yapmadım, fakat mimarlık eğitimi benim için çok yararlı oldu. Çünkü mimarlık bir tasarım işidir ve tasarlamak için de araştırma yapmanız gerekmektedir. Diyelim bir hastane yapacaksanız, hastanenin tasarımını yapmadan önce hastaların ihtiyaçları nelerdir, bunları nasıl karşılamak mümkün gibi konularda bir araştırma yapmalısınız.

İşinizin tamamını neden İstanbul'a taşıdınız?

İşlerimizi daha da büyültebilmek için geldik. Gaziantep'teyken sadece doğu pazarına hitap edebiliyorduk, ancak İstanbul'dan tüm Türkiye'ye hitap etmek mümkün. Hatta dünyaya açılabiliyorsunuz. Zaten bizim sonraki adımımız da ihracat oldu. Büyükşehirde insanların vizyonu ve bakış açıları daha farklı oluyor. Bu durum gelişmeyi tetikleyen unsur oluyor. Küçük yerde ise daha yöresel kalıyorsunuz maalesef.

1983 yılında okulumu bitirdim. 1995'te de Ahmet ve Mehmet Ziylan dayımla ortaklaşa bir aile şirketi kurduk ve spor ayakkabı üretimine başladık.

Neden kundura değil de, spor ayakkabıya girdiniz?

O yıllarda Türkiye'de kaliteli spor ayakkabı üretimi yoktu. Yurtdışından gelenlere de yüzde 100'ün üzerinde gümrük vergisi uygulanıyordu. Spor ayakkabıya talep olmasına rağmen kaliteli ve uygun fiyatlı ürün yoktu. Biz de bunu gördük ve 1996'da geçen Halley yıldızından da esinlenerek, 'Halley' markasının tescilini aldık. Güzel görünümlü ve kaliteli ürünümüz büyük ilgi gördü ve günlük üretimimizi bin çiftten kısa sürede 2 bin çifte çıkardık. İki yıl sonra 1998'de de ilk ihracatımızı Yunanistan'a yaptık. İkinci ihracatımızı 80 bin DM değerinde Almanya'ya gerçekleştirdik. Alman müşterimiz, malın kalitesinin iyi olmadığını ve geç geldiğini ileri sürerek gümrükten almadığını, dolayısıyla ödeme yapmayacağını söylüyordu. Uzun uğraşlardan sonra biz Almanya'ya gidip bizzat görüşmeye karar verdik. Almanya'da gezerken en iyi mağazalarda bizim ayakkabılarımızın vitrinlerde satıldığını farkettik. Bunun üzerine zorlamayla da olsa paramızı tahsil ettik, fakat bütün bunlar bizim için büyük tecrübe oldu. 1999'da ise o zamanlar Türkiye'nin ayakkabı ihracatı 30 milyon dolar iken biz Finlandiya'dan 3 milyon dolarlık sipariş almıştık. Finlandiya malı bizden alıp Rusya'ya satıyordu. Almanya ile yaşadığımız akreditif probleminden aldığımız dersle Finlandiya'ya problemsiz ihracat gerçekleştirdik. Artan siparişler üzerine günlük üretim kapasitesini 6 bin çifte çıkardık. O zamanki Türkiye şartlarında 6 bin çift çok büyük rakamdı. 'Bu kadar üretimi nasıl satarız?' gibi endişeler içindeydik. Bu endişeleri yaşarken 1989 yılında Uzakdoğu'ya bir ziyaret gerçekleştirdik. Hong Kong'dan başlayan ziyaretimiz, Tayvan ve Güney Kore'ye kadar devam etti. Bu ziyaretler sırasında gezdiğimiz fabrikalarda günlük 20 bin çift ayakkabı üretildiğini görünce bizim endişelerimizin ne kadar yersiz olduğunu ve üretebildiğimiz kadar ayakkabıyı satabileceğimiz kanaatine vardık. Çünkü Pazar sadece Türkiye değil tüm dünya diye düşünmeye başladık.



Müşteri Yabancı İstedi

Kinetix markası nasıl doğdu?

Uzakdoğu seyahatimiz sırasında bazı spor ayakkabı markalarının lisans hakkını alarak Türkiye'de üretmek istedik. Çünkü Anadolu'daki müşteri ziyaretlerimiz sırasında görüştüğümüz perakendeciler, 'Müşterinin ilgisi yabancı markalara olduğu için biz bundan sonra yerli mal satmayacağız' şeklinde görüşleri dile getiriyorlardı. Fakat Koreliler, lisans hakkı için bizden çok para isteyince kendi markamızı oluşturmaya karar verdik. Bunun üzerine malzeme ve teknolojiyi Kore'den alıp kendimiz üretme yolunu tercih ettik. O zamanlar kinetik enerjiden esinlenerek marka ismini de, "Kinetix" olarak belirledik. Türkiye ile birlikte 7 ülkede de marka tescilini yaptık. Kötü ev sahibinin kiracıyı ev sahibi yapması gibi bizim marka almada karşılaştığımız problemler de bizi marka oluşturmaya zorladı. Kore'den getirerek kullandığımız malzeme ve teknolojinin kaliteli olması, marka isminin de yabancı gibi algılanması, Anadolu'daki perakendecilerin güvenini kazandı. Hatta uzunca bir süre Kinetix, yabancı marka olarak bilindi. Yapılan araştırmalara göre Kinetix, şu anda Türkiye'nin en çok bilinen spor ayakkabısı sıralamasında 3. sırada bulunuyor.

Doğu blokunun yıkılmasından sonra Rusya'dan spor ayakkabıya yoğun talebin gelmesi, bizim için yeni bir rüzgar oldu. Önceki markamız Halley'le en ucuz ürünleri, Kinetix'le ise pahalı ürünleri piyasaya sürerek her gelir grubundaki müşteriyi hedefledik.

1994 krizinden sonra spor ayakkabı yanında normal ayakkabı işine de girdik. Özellikle Rus piyasasına yönelik katmadeğeri yüksek çizme üretimi yaptık. 1998 Rusya krizine kadar devam eden süreç, krizle birlikte yeni Pazar arayışlarına yöneldik ve 1999'da da Polaris'le terlik pazarına girdik.

Türkiye'de ayakkabı sektörünün durumu nedir?

Türkiye'de, tahminen 500 milyon çiftlik bir kapasite var. Bu kapasitenin şu anda, terlik dahil, 250 – 300 milyon çiftlik kısmı kullanılıyor. Geri kalanı atıl bir kapasite.

Yeni Açılımlarla Krizleri Fırsata Çevirdi

Ayakkabı sektöründe sürekli yeni ürünlere yönelen Ziylan Grubu, bu sayede yeni pazarlar oluşturarak krizleri fırsata dönüştürebilmeyi başarmış bir firma. Asıl büyümesini 1980 sonrası yapan firmanın önemli dönüm noktaları şöyle;

- Gaziantep'te esnaflığın sınırlarını zorlayan girişim, 1970'lerde stratejik bir kararla İstanbul'a taşınarak yerel kalmaktansa büyük bir marka olmanın kapısını araladı.
- Anadolu perakendecisinin, yerli mal satmama kararlılığı üzerine 1989'da yabancı spor ayakkabısı lisansı almak için Kore'ye gittiler, çok para istenince vazgeçip, "Kinetix" ismiyle kendi markalarını oluşturdular.
- 1994 krizi patlak verince üretimi çeşitlendirmek amacıyla günlük ayakkabı üretimine de girildi.
- 2001 krizinden sonra da Polaris markasıyla terlik üretimine girilerek başlı başına bir sektör oluşturuldu.



Ayakkabı Perakendeciliğini de Değiştirdi

11 şirketi bulunan Ziylan Grubu, geçen yıl 100 milyon dolarlık ciroya ulaşırken, bu yıl 150 milyon dolar ciro hedefliyor. Ziylan'da 1500 kişi çalışırken, bu rakam fason üretimle 4 bin kişiyi buluyor. Mehmet Büyükekşi'nin erkek kardeşi ve eniştesi de Ziylan grubunda çalışıyor. Her bir aile üyesi, grup bünyesindeki bir şirketin yönetim kurulu başkanlığını yürütüyor. Yönetim Kurullarının diğer üyelerini ise profesyonel kişiler oluşturuyor. Şirketlerin her birisi, ayrı kar merkezi olarak çalışıyor.

Ziylan, FLO mağaza konsepti ile ayakkabı perakendeciliğine de yeni bir açılım getirdi. Türkiye'de ayakkabı marketi sisteminin öncülüğünü yapan bir mağazacılık sistemi olan FLO, 13'ü kendisinin, 5'i franchise olmak üzere Türkiye genelinde 18 mağazaya sahip. Binin üzerinde model ve renk seçeneğinin satışa sunulduğu FLO'larda günlük giyim ve abiye ayakkabılar dışında spor giyimin öncü markalarından Nike, Skechers, Dockers gibi dünya markaları ile kendi markası "FLO" ayakkabıları da bulunabiliyor. Bununla birlikte ayakkabı bakım ürünleri, ayakkabıyı tamamlayan çanta, kemer ve deri giyimi, spor giyimi ve aksesuarları da tüketiciye sunmaktadır.

Türkiye'nin en büyük handikapı, ürünlerin kalitesi belli bir standardı yakalamasına rağmen fiyatlarının Çin malı ile mukayese edilmesi. Halbuki özellikle deri ayakkabıda çok daha kaliteli ürünlerimiz var. Kalitemiz Çin ile İtalyan malının ortasında. Şu anda dünyada en büyük üretici Çin, en çok döviz kazanan ülke ise İtalya. Yaklaşık 7 milyar dolar döviz kazanıyor. Avrupa'da ikinci İspanya, üçüncü Portekiz.

Sektördeki en büyük sıkıntılardan biri eğitim eksikliği. Yüksek okul mezunu, yabancı dil bilen kalifiye insan mevcudu yok denecek kadar az. Bu eksikliği eskiden beri hissettiğimiz için, yaklaşık beş yıl önce Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nı kurduk ve Mimar Sinan Üniversitesi ile birlikte ayakkabı tasarım yarışmaları düzenlemeye başladık. Halkalı'da TASEV Ayakkabıcılık Anadolu Meslek Lisesi'ni açtık. Sonra Ayakkabı Meslek Lisesi'ni ekledik. Bu bizim için son derece önemsenecek bir durum. Son yıllarda emek yoğun bir uğraş olan ayakkabı sanayi gelişmekte olan ülkelere kayıyor. Avrupa'da birçok ülkede her yıl üretim miktarı düşüyor, ithalat artıyor. İlerleyen yıllarda İtalya, İspanya, Portekiz'de de benzer bir durumun yaşanacağını tahmin ediyoruz. Dolayısıyla bu treni kaçırmamak için eğitim konusunun altını çizmek zorundayız.

Hüseyin KAHRAMAN
huseyin@ekocerceve.com

Önce Çıraklık, Sonra Patronluk

Batı Afrika'dan Orta Asya'ya kadar uzanan geniş bir coğrafyada faaliyette bulunan Ortadoğu Şirketler Grubu'nun genel koordinatörlüğünü yürüten Mehmet Gür, "Çıraklığını yapmadığınız işin patronu olamazsınız" prensibinden hareketle, öğrenciyken tatillerde sürekli çalıştı. Hatta üniversiteyi patron babasından para almadan kendi kazancı ile okudu.

Anadolu'nun yetiştirdiği en başarılı girişimcilerden kabul edilen Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Zorlu, "Çıraklığını yapmadığınız işin patronu olamazsınız" diyor.

Son 3-4 yılda Türk ekonomisinde yaşananlar, Ahmet Zorlu'nun tespitinin teyidi niteliğinde. Ekonomiye yaklaşık 50 milyar dolar yük getiren batık bankalar, birilerinin çıraklığını yapmadıkları banka patronluğuna kalkışmasından olmadı mı? Nitekim batık İnterbank'ın eski sahibi Cavit Çağlar bunu itiraf etmiş. Milliyet'ten Kadife Şahin'in bildirdiğine göre, İş Bankası'nın Bursa Sanayi ve Ticaret Odası'nda düzenlediği, "İş'le Buluşmalar" toplantısına katılan Cavit Çağlar, bankasının batışına ilişkin soruyu, "O bir tren kazasıydı" şeklinde cevaplamış. Aslen tekstilci olan, ancak daha sonradan bankacılığa soyunan Çağlar, "Yaşadığınız bu olaydan nasıl bir ders çıkartıyorsunuz" sorusuna ise, "Çırağı olmadığın işte patronluğa soyunmayacaksın" cevabını vermiş. (01.07.2004, Milliyet)

Osmanlı'daki Ahilik sisteminde de işin temeli çıraklıktı. Çıraklıktan geçmeyen birisi, usta olup dükkan açamazdı. Girişimlerin başarı şartı olan, "Çıraklık", günümüz aile şirketlerinin devamlılığı açısından da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. İşin çıraklığını yapmadan patronluk koltuğuna oturan yeni nesil temsilcileri, büyüklerinin binbir zahmetle kurduğu aile işletmelerini kısa sürede yok edebiliyorlar. Bu bakımdan Türkiye'nin önde gelen sağlık kuruluşlarından Memorial Hastanesi'nin üç büyük ortağından birisi ve Ortadoğu Şirketler Grubu'nun sahibi olan Karadenizli Gür ailesinde yaşananlar dikkate değer.

Ailenin ticari geçmişinde 3. kuşağı temsil eden Mehmet Gür, Memorial Hastanesi'nin Mali İşler Koordinatörlüğü yanında kendi aile şirketleri olan Ortadoğu Şirketler Grubu'nun da Genel Koordinatörlüğü görevini yürütüyor. Üniversiteye kadar yaz tatillerinde ve okul dışındaki diğer boş vakitlerinde aile işletmelerinde çalışan Mehmet Gür, üniversite döneminde ise öğlenlerden sonra sürekli çalışmış, hatta kendi kazancıyla okumuş.

Öğrencilik dönemindeki çalışmaların kendisi için bir çıraklık dönemi olduğunu vurgulayan Mehmet Gür, benzer süreci yaşamadıkları için kendisiyle birlikte mezun olan arkadaşlarının iş hayatına en az 3 yıl geriden başladığını söyledi. Aile işletmelerinin yurtdışı işler yapabilme yeteneği kazanmasında önemli rol oynayan 1971 doğumlu Mehmet Gür, aynı zamanda diğer 3. kuşak aile üyelerinin gruba adaptasyonu konusunda da onlara koçluk yapıyor. Gerek Memorial projesinde, gerek aile şirketlerinin yatırımlarında, gerekse 3. kuşak aile üyelerinin işe adaptasyonunda dikkat çeken en önemli husus, hepsinde de bir çıraklık süreci işletmesi. Kuşak geçişi yaşayan aile şirketlerine bir fikir verir düşüncesiyle hikayenin detaylarını kendisine sorduk.



Ortadoğu Şirketler Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Gür



Hedefi Vurmak İçin Çıraklık Şart

Mehmet Gür, iş hayatında hedefi tutturabilmek için önce o işin çıraklığını yapmak gerektiğine inanıyor. Çıraklığın kişisel kariyer kadar kurumsal yatırımlar için de geçerli olduğunu vurgulayan Gür, Batı Afrika'daki Gana'ya niçin yatırım yaptıklarının gerekçesini şöyle açıklıyor; "Gana, inşaat sektörü bakımından bizim için stratejik konumda bulunuyor. Afrika ülkelerinin çok ciddi altyapı yatırımlarına ihtiyacı var ve Türkiye'den de orada fazla yatırım yapan yoktur. Siz bir ülkenin altyapısını, işleyişini bilmeden büyük bir işe girerseniz o zaman büyük yanlışlar yapma riskiniz vardır. Biz Gana'da ilk olarak ithalat-ihracat işleriyle bir giriş yaptık, sistemin işleyişi konusunda deneyim kazandık, kendimizi de kabul ettirdik. Dünyada en iyi kakao Gana ve Fildişi Sahili'nden çıkar. Yakın bir geçmişe kadar kakao ticareti İngilizlerin tekelindeydi. 2 yıllık çalışmayla biz Gana'dan kakao ihracatı yapar noktasına geldik. Bu çok ciddi bir aşama. Şimdi altyapı başta olmak üzere diğer sektörlere girmek bizim için daha kolay hale geldi. Gana bizim için bütün Afrika'ya yönelik bir pilot çalışma denilebilir."

Ailenizin ticaretteki geçmişi hakkında bilgi alabilir miyiz?

Gür ailesi, Rize'nin Güneysu ilçesinden büyük bir aile. Dedem, Güneysu'da toptan manifaturacılık yapıyormuş. Babam Ahmet Gür, 7 yaşından sonra dedemin yanında ticaretin içinde büyümüş. İlkokuldan sonra okumaya devam etmek istemesine rağmen o zamanın ekonomik şartlarından dolayı dedem kendisini çalışmaya yönlendirmiştir. 12 yaşından sonra babam, anne tarafından dedesi olan Rize'deki demirci Yusuf'un yanında bizzat çalışmaya başlamış. Bir iki yıl sonra da o zamanın Türkiye'sinde en revaçta işlerden olan kamyonculuğa geçmiş. Yardımcı şoför olarak bir süre çalıştıktan sonra ehliyet almış ve diğer iki kardeşiyle birlikte bir kamyon alıp nakliyat işleri yapmışlar. 1973 yılına kadar nakliyat işlerini sürdürmüşler, bu tarihten sonra işi otobüsçülüğe çevirip İstanbul-Rize arası yolcu taşımacılığı yapmışlar. 1978'den sonra da şu anda ağırlıkla yaptığımız inşaat işlerine girmişler. İnşaat işleriyle birlikte Ortadoğu Nakliyat, Ortadoğu Şirket Grubu kurulmuş. Böylelikle işler daha düzenli ve profesyonel bir sisteme geçirilmiş. Şu andaki Ortadoğu Şirketler Grubu'nun kuruluşu 1980'lere gider.

Sizi biraz daha yakından tanıyabilir miyiz?

1971 Rize doğumluyum. 1978'de İstanbul'a geldim. İlkokula Üsküdar'daki evimizden devam ettim. İstanbul Üniversitesi İngilizce İktisat bölümünü bitirdim. Evliyim ve 4 yaşında bir kızım var.

İş hayatına nasıl dahil oldunuz?

Biri kız üç kardeşiz. Ablam çalışmıyor, ama kardeşimle ben, hiçbir zaman tatilleri boş geçirmedik. Öğrencilik dönemimizde okul dışı zamanlarda işin bir ucundan tutardık. Özellikle yaz dönemleri aile şirketimizde çalışırdık. Babamızın imkanı var diye tatil yapma lüksümüz olmadı. Bu konudaki en büyük lüksümüz Rize'ye gitmekti. Liseye kadar böyle devam etti, ancak Liseden sonra daha sıkı çalışmaya başladık. Okul bittiğinde adaptasyon problemi yaşamamak için tahsilat ve yazışma gibi işleri yaparak işlerin nasıl yürüdüğünü anlamaya çalışırdık. Bankaya gitmekle bankanın çalışma sistemini, çekin nasıl tahsil edildiğini öğreniyorsunuz, vergi dairesine gittiğiniz zaman da oradaki süreçlerin nasıl işlediğini görüyorsunuz. Bunlar basit gibi gözüküyor, ancak işin temeli bu işlemler. Şu anda birçok iktisat mezunu bankadan bir çekin nasıl tahsil edileceğini bilmiyor. Türkiye'deki üniversitelerin maalesef pratiğe bakan bir yönü bulunmuyor. Uygulama pratiği olmadığı için iktisat ve işletme mezunları, bankaların ve vergi dairelerinin işleyişi ile muhasebe sistemlerini tam olarak bilemiyorlar. Benimle birlikte mezun olan arkadaşlarım iş hayatına benden en az 3 yıl geriden başladılar. Çünkü mezun olduğumuzda ben ithalat ihracat işlemlerini, nakliyeyi ve uluslar arası anlaşmaları yapabiliyordum. Bununla birlikte inşaatlarımızla ilgili satın alma yapmıştım. Onların yeniden keşfetmeye çalıştıkları şeyleri ben zaten yapıyordum. Benim en büyük avantajım bu oldu. Babamdan harçlık istememek için gider çalışır maaşımı alırdım. Üniversiteye kadar yaz dönemlerinde tam çalıştığım için aylık, diğer zamanlarda ise çalıştığım kadar alıyordum. Üniversitede öğlene kadar okula, öğlenden sonra düzenli olarak işe geldiğim için üniversite eğitimim boyunca babamdan hiç para almadan kendi kazandığımla okudum. Benim işe doğrudan katılmam ise 1995'te Memorial projesiyle oldu ve Mali işlerde başladım.

Memorial'ın dışında kendi aile şirketinizdeki göreviniz nedir?

Kendi aile şirketlerimizin Kırgızistan, Özbekistan ve Gana'daki şirketleriyle ilgileniyorum. Bu ülkelerdeki yatırımlarımız tamamen benim girişimimdir. Ailem bana bu işleri yap demedi, engel de olmadı, ancak ben yaptım ve başarılı da olduk.

Aile şirketlerinde problemsiz bir kuşak geçişi için sizinle aynı konumdaki gençlere ve ailelerine tavsiyeniz nedir?



Kardeşim Mustafa, ABD'de İngilizce öğrendi, Master yapmak istiyordu. Kendisini bir Batı Afrika ülkesi olan Gana'daki şirketimizin başına gönderdim ve şirket hisselerini de üzerine geçirdim. Çünkü o aşamadan sonra her ne yapacaksa çalışarak yapmalıydı. Sonuçta ABD'de her ay 2 bin 500 dolar yerken birden uluslar arası

Batı Afrika'dan Orta Asya'ya Ortadoğu Şirketler Grubu

Ticarette yarım asrı geride bırakan Gür ailesi, 1980'lerde Ortadoğu Şirketler Grubu'nu kurarak değişik sektörlerdeki işlerini kurumsal bir yapı altında topladı. Yönetim kurulu başkanlığını Ahmet Gür'in, yaptığı şirket, Batı Afrika'dan Orta Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada faaliyetlerini sürdürüyor. 70'e yakını yurtdışında olmak üzere yaklaşık 200 kişiye istihdam imkanı sağlayan grubun faaliyet gösterdiği sektörler şöyle;

- **Nakliyat:** Uluslar arası nakliyat sektöründe hizmet vermek amacıyla 1981 yılında kurulan Ortadoğu Nakliyat, kendine ait 25 araçlık filoyla tüm Avrupa, Rusya, Türk Cumhuriyetleri ve İran'a taşıma yapıyor.
- **İnşaat:** 1987 yılında kurulan Ortadoğu İnşaat, Memorial'ın inşaatı yanında birçok iş merkezi yaptı ve özellikle Orta Asya'da büyük inşaat projelerine imza atmasıyla dikkat çekiyor.
- **Sağlık:** Grup, İstanbul Memorial Hastanesi'nin üç büyük yatırımcısından birisi
- **Turizm:** İzmit'teki Özgür Otel ve tarihi Gönen Kaplıcaları
- **Gıda:** Gana'da kurulu şirketiyle kakao ticareti yapan grup, Özbekistan'da bisküvi tesisi kurmayı planlıyor.
- **İthalat-İhracat:** Gana'da kurulu New Ocean Company Limited isimli firmayla uluslar arası ölçekte ithalat, ihracat ve pazarlama yapılıyor.
- **Diğer:** Sigorta aracılık hizmetleri, eğitim, ağaç ürünleri, pamuk yetiştirme ve çırçırlama, benzin istasyonu işletmeciliği, kömür ithalatı ve satışı,



Mehmet Gür, Hacettepe Üniversite-si'nden Hastane İşletmeciliği konusunda sertifika almış.

ticaret yapan, bunun gereklerini en iyi şekilde bilen bir insan oldu. Bununla birlikte insanın kendi kazandığı parayı harcaması zor olduğu için, para kazanmayı öğrenmekle kalmadı, onu nasıl harcaması gerektiğinin de farkına vardı. Şu anda Gana merkez olmak üzere dünya çapında ticaret yapıyor.

Gençlere Koçluk Yapıyor

Şirketinizin uzun ömürlü olmasına yönelik neler yapıyorsunuz?

Kardeşimi sisteme adapte ettim. Bir yeğenim var şimdi onu adapte edeceğim. Şirketimizin kurumsal bir yapıya kavuşması konusunda örnek alınabileceğini düşündüğüm başarılı aile şirketlerini inceliyorum. Bir Karadeniz insanıyla Doğu kökenli bir insanımızın düşünce ve kişilik yapıları aynı değil, farklılıklar var. Karadeniz'de her insan şef olmak ister. Doğu insanında ise babaya biraz daha fazla bağlılık vardır. Baba ne derse evlat ona uyar ve baba ölünceye kadar hep masanın karar verici tarafındadır. Karadeniz'de ise belli bir süre sonra herkes karar vermeye başlar. Bu bakımdan Karadenizli insan yapısını değiştirmek daha zordur. Biz her ay amca ve çocuklarının katılımıyla aile meclisi toplantıları yaparız. Bu toplantılarda ne tür yatırımlar yapacağımızı ve aile üyelerinin nasıl davranması gerektiğine yönelik kararlar alırız. Toplantılara babamla birlikte iki amcam, amcamın oğlu ve kardeşimle ben olmak üzere 6 kişi katılıyor. Üç büyük üye alaylı, biz üç genç ise mektepliyiz. Büyüklerin deneyimini biz gençlerin yenilikçi ve enerjik yönleriyle sentezleyip faydalı sonuçlar elde etmek için kararları oylayarak alıyoruz. Her katılımcının bir oy hakkı var. Eğer oylama olmazsa birlikteliği sağlamak ve bir noktada buluşmak mümkün olmuyor. Toplantılarda herkes fikrini söylüyor, tartışılıyor, ancak karar alındıktan sonra alınan karara aykırı davranmak yok. Eğer küçüklerin fikrini almazsanız, bir süre sonra onlar bireysel olarak kendi fikirlerini uygulamaya koyuluyor ve aile birlikteliği bozuluyor.

Aile şirketinizdeki görev ve konumunuz nedir?

Konumumu genel koordinatörlük olarak tanımlayabiliriz. Bir iş yapılacağı zaman onun koordinasyonunu ben yaparım. Yaptığım işe genel sekreterlik de denilebilir. Her şeye ben müdahil olmak durumundayım.

Şirketinizin Rize'den başlayan ve aşama aşama gelişen bir yapısı var. Gelinen noktada uluslar arası operasyonlar yapan bir grup olmuş. Bu yapıya kazandırdığınız kişisel açılımınızı nasıl tanımlarsınız?

Benim aile şirketimize kazandırdığım en büyük açılım, onu uluslar arası işler yapabilir bir niteliğe kavuşturmak olmuştur. Bununla birlikte yeni nesil gençleri bünyeye adapte etmektir. Memorial projesi, yurtiçi, yurtdışı ve devletle ilişkileri olan çok yönlü bir proje. Bu projenin bütün aşamalarında mektepli birisi olarak bulunmam nedeniyle aile şirketinde özel bir misyonum oluştu. Yapılacak bütün yeni işlerin hukuki, bilimsel ve uluslar arası boyutları benim koordinasyonumla şekilleniyor. Bu durum benim özel isteğimden veya başka birisinin yönlendirmesiyle değil, işlerin doğal seyrinden dolayı böyle oldu. Çalışma hayatında bu hep böyledir. Siz eğer tertipli, düzenli ve performans odaklı çalışıyorsanız, belli bir süre geçtikten sonra kendinizi farklı rollerin adamı olarak bulursunuz.

Memorial Sürekli Büyüyor

İstanbul Memorial Hastanesi; Kalkavan, Aydın ve Gür ailelerinin ortak girişimi olup, 1995 yılında kurulmuş bulunan İstanbul Memorial Sağlık Yatırımları A.Ş. 'nin ilk sağlık hizmetleri projesidir. İstanbul Memorial Hastanesi'nin projelendirilmesi tamamen yerli proje ekipleri ile gerçekleştirilmiş olmakla beraber, son teknoloji ürün tıbbi cihazların seçiminde yardımcı olmak üzere ABD hastane sektörünün en ünlü danışmanlık firması ECRI 'den destek alındı. Açıldığından beri sürekli büyüdü genişledi. Kısa zamanda yatak kapasitesini dolduran hastanenin ilk genişleme projesi 2001 yılında iki adet 450'şer metrekarelik poliklinik katı ilavesi ile gerçekleşti. 2002 yazında yatak kapasitesi 50 yatak arttırıldı, ayıca ameliyathaneli modern bir doğum kliniği eklendi. Hizmetlerini Anadolu yakasına taşımak amacı ile Memorial Suadiye Polikliniği 2002 sonbaharında Bağdat Caddesinde hizmete açıldı. Kurumda 800'e yakın kişinin çalıştığını belirten Mehmet Gür, "İlk yıl içinde de gelir gider dengesini sağladı ki, Türkiye'de birinci sınıf, böyle kapsamlı ve referans kaynağı bir hastane için bu durum çok nadirdir. Memorial bizim için bir deneyim oldu. Bu alanda temkinli büyümeyi sürdüreceğiz" dedi.

Doç. Dr. Fethi GEDİKLİ

Özgürlük Yoksa, Zenginlik Olmaz

Padişah Abdülaziz, Mayıs 1868'de Şura-yı Devletin açılışı münasebetiyle yaptığı konuşmada, eski Osmanlı idaresine ciddi bir eleştiri yöneltmektedir. Ona göre, eğer bir yerde mal ve can güvenliği yoksa, insanlar zaruri ihtiyaçlarını giderecek kadar çalışır, servetlerini çoğaltmak için çabalamazlar. Böyle bir yerde tarım da gelişmez.

1868 yılında Osmanlı merkez teşkilatında yeni bir düzenleme yapılarak kuvvetler ayrılığına doğru bir adım atılmıştı. Danışma, kanun yapma ve yargılama işlevlerini yerine getirmekle görevli Meclis-i Vala ikiye bölünerek bugünkü Danıştay ve Yargıtay'ın temelleri atılmıştı.

Yargıtay'ın atası sayılan Divan-ı Ahkam-ı Adliye, nizamiye mahkemelerinin temyiz mercii olarak kurulmuş ve başına devrin meşhur hukukçusu Ahmed Cevdet Paşa getirilmişti. Danıştayın atası sayılan Şura-yı Devleti ise başarılı Tuna vilayeti valisi Midhat Paşa yönetecekti.

Padişah Abdülaziz, önem verdiği bu kurumlardan "Devlet Şurası"nın resmi açılış merasiminde, 10 Mayıs 1868'de, bir konuşma yapmıştı. Aslında padişahın konuşma metni, sadrazamı tarafından merasime katılanların huzurunda okunmuştu. Bu konuşma o zaman kamuoyunda çok büyük bir ilgi uyandırmıştı.

Vakanüvis Ahmed Lütfi Efendi'nin kaydettiğine göre, Padişahın konuşmasının Avrupa'da neşri üzerine orada da genel bir sempatiyle karşılanmıştı. Lütfi Efendi, Şeyhülislam Hoca Hasan Efendi'nin, söz konusu konuşmada bütün adli kanun ve hikmetlerin kaynağı olan şeriattan bahsedilmemesine rağmen, mabeyne gidip padişaha teşekkürlerini sunmasını garipsemiş görünüyor. Onun bildirdiğine göre, resmi daireler ve Galata sarrafları teşekkürlerini yazılı olarak da padişaha arz etmişlerdi. Uyanan olumlu hava, tahvillerin fiyatını da yükseltmişti. İşte bu esnada "Ruzname-i Ceride-i Havadis" adlı Türkçe bir gazetede anılan konuşmaya dair üzerinde düşünülecek bir "fıkra-i tenkıdiye" yayımlanmıştı[1].

"Ruzname-i Ceride-i Havadis"teki bu yazı başlıksız ve imzasızdır. Gazetenin 905 numaralı, 19 Mayıs 1868 Salı günlü sayısında (s. 3617-3618) çıkmıştır. "Ruzname-i Ceride-i Havadis", Türkiye'de 1840-1864 tarihleri arasında 1212 sayı yayımlanan ilk özel gazete olan "Ceride-i Havadis"in 25 Eylül 1865 tarihinde aldığı yeni isimdir. Başlangıçta İngiliz uyruklu William Churchill ve daha sonra oğlu Alfred Churchill tarafından yayımlandı. Önce 10 günde bir sonra haftalık oldu. 1860 Ekiminden sonra 4 günde bir "Ruzname" diye bir ek vermeye başladı. Hükümetten yardım ve destek gören gazetenin yarı resmi bir niteliği vardı[2].



Asır ve zaman gelip geçtikçe milletlerin mizaçları ve alışmış oldukları adetleri başkalaşıp idare usulleri değişegeldiğinden ve kanun ve nizamlar her memlekette ahalinin tabiat ve adet ve usullerine ve medeniyet ve malumat derecelerine uygun olarak konulduğundan, bunlar zamanın geçmesiyle değiştikçe; onlar da tadil ve ıslah ile zamanın ihtiyaçlarına uydurulmak lazım gelir.

Bugüne kadar herhangi bir kaynakta atıf yapıldığını görmediğimiz bu yazıya kamuoyunun ilgisini çekmek için aşağıda asıl metniyle birlikte bugünkü dille karşılığını veriyoruz. Bu vesile ile birkaç hususa da değinmek istiyoruz:

Her şeyden evvel yazı, padişahın nutkuna karşı bir eleştiri olarak alınamaz. O bakımdan Ahmed Lütfi Efendi'nin onun için "tenkid fıkrası" tanımlaması gerçeği yansıtmaz. Yazıda, bugüne kadar hiçbir Osmanlı padişahının kendi arzusuyla böyle bir konuşma yapmadığı vurgulanmıştır. Yazıya göre, bu konuşma yönetme ve siyaset etme hakkında bugüne ka-

dar ünlü düşünürlerin ortaya koyduğu genel ilkeleri veciz bir surette ifade etmiştir. Buna göre, hükümetin görevi, halkın hürriyet hukukunu korumak olarak belirtilmiştir. Halkı hürriyetten yoksun olan saltanatlar zayıf, halkı hür olanlar ise kuvvetli olur. Ancak, hürriyetin de belli sınırları vardır.

Konuşmada dile getirilen en önemli unsurlardan biri de yasaların adalete uygun olmasıdır. Oysa birçok yasa, adalete uygun değildir, zulüm ve baskı getirir. Ayrıca konulan yasaların halkın örf ve adetine uygun olması da gerekir. Hükümet yanlış işler yapabilir fakat adalet kapısı düzgün işlemelidir.

Yasaların adalete, hakkaniyete uygun olmasının istenmesi, günümüzdeki "hukuk devleti", "hukukun üstünlüğü" kavramlarıyla örtüşmektedir. Belirtmek gerekir ki bu, hükümdarların adaletli olmasını en önemli bir düstur olarak gören eski doğu siyaset(name) geleneğinin bir devamıdır aynı zamanda.

Tanzimat fermanıyla ilan edilmiş ilkelerin bu konuşmayla bir kez daha tekrarlandığı görülmektedir. Bunlar uyrukların şahsi hakları, mal ve mülklerinin hukuka aykırı müdahalelerden uzak tutulmasıdır. Servet ve memleketin imarı ancak bu şartla mümkündür. Eğer bir yerde mal ve can güvenliği yoksa, insanlar zaruri ihtiyaçlarını giderecek kadar çalışır, servetlerini çoğaltmak için çalışmazlar. Böyle yerde tarım da gelişmez. Dolayısıyla memleketin kalkınması için mal ve mülkün hukuki koruma altında olması gerekir.

Bu noktada Padişah Abdülaziz, eski Osmanlı idaresine ciddi bir eleştiri yöneltmektedir. Ona göre, vaktiyle bu genel ilke yürürlükte olsaydı, halk şimdi dikkat çekecek kadar servet sahibi olurdu. Fakat şimdiye kadarki idare usulü halkın



servetinin gelişmesine engel olmuştur. Memurlar merkezi idareden, halk da bunların eziyetlerinden emin değildir. Bu karşılıklı güvensizlik asırlardır devam ettiği halde, şimdiki padişahın babası İkinci Mahmud'un yeniçeri ocağını kaldırması ve devlet usulünü yenilemesine kadar sürmüştür. Yeniçeriliğin kaldırılması ima yoluyla "malum asi tayfasının zararlı vücudunun kaldırılması" olarak ifade edilmiştir. Daha sonra bu usul bir kat kuvvetlenerek bugünkü padişah zamanında mal, can ve namus emniyetinin sağlanması genel ilkesi tam anlamıyla hakim olmuştur. Burada Tanzimat fermanına atıf yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu son nutuk, bu genel ilkeyi bir kere daha tahkim ederek halkın servet ve kudretinin ilerlemesi, halkın saadetin artmasının buna bağlı olduğunu teyit etmiştir.

Dikkati çeken önemli bir nokta, eskiden iyi sonuçlar vermiş kanunların bugün işe yaramadığının teslim edilmesidir. Zaman geçtikçe, kanunlar da değişmelidir. Gerçekten bu görüş çok kısa süre sonra 1869'da yayımlanan ve İslam hukukunun en büyük kanunlaştırma örneği olan Mecelle'nin genel ilkeleri içerisinde "Ezmânın tağayyürü ile ahkâmın tağayyürü inkar olunamaz" (39. md.) şeklinde ifadesini bulacaktı. Yani zamanın değişmesiyle hükümlerin değişmesi inkar olunamaz!

Yazıda Asya ile Avrupa ikiliğine dikkat çekilmesi yeni bir unsurdur. Asya halklarının zamanın değişmesiyle kanunlarını ona uyduramadıkları için kudretleri artmamış ve memleketleri gitgide harap olmuştur. Oysa vaktiyle Romalıların ve son asırlarda Avrupalıların yaptığını yapıp işe yarayacak iyi, güzel ve faydalı şeyleri nerede bulunursa bulunsun alıp kendi toplumunu yükseltmek gerekir. Eğer Avrupalılar da Asyalılar gibi cehalet ve bilgisizlik çağındaki kanunlarını muhafaza etmiş olsalardı, bugünkü seviyelerine gelemeyecek, Asyalılar gibi olacaklardı. Arapların yükselmesi de bu ilkeye uymaları neticesiydi. İşte padişahın nutku bu hususa da açıkça temas ettiği için çok önemlidir.

Konuşmada Osmanlı halklarının din ve mezhep ayrılığı tuzağına düşmeden bir vatanın mensupları olarak ortak menfaatleri için çalışmaları tavsiyesinin yapılması önemlidir. Nitekim, Avrupalılar kendilerini uzun süre çatışma içinde bırakan din ve mezhep ayrılığı düşmanlığını bir yana bırakınca ilerlemişlerdir. Birlik ve beraberlik içinde olmak gelişmeyi getirecektir.

Bugünün Türkçe'siyle Yazı

Şimdi 136 sene evvel Sultan Abdülaziz'in Şura-yı Devletin açılışı münasebetiyle yaptığı konuşmayı değerlendiren bu önemli yazıyı bugünkü dilimizle dikkatlerinize sunuyoruz:

"Geçen Pazar günü şevketli padişah hazretlerinin Babıali'yi şereflendirdiklerinde irad buyurmuş oldukları hikmetle dolu nutk-ı hümayun aynen gazetemizde satırlarımızı süslemişse de havi olduğu yüce hükümler ve hikmetli fikirler hakkında hatıra gelen değersiz mütalaalarımızın beyanına o günden beri vakit bulamamış olduğumuzdan bugünkü nüshamızda bu nok-

sanın tamir ve ikmaline girişiriz. Şöyle ki: Evvela, bu yüce nutkun nazarımızda en büyük kadir ve kıymeti yüce Osmanlı Devletinin gün ağartan teşekkülünden beri saltanat tahtını süsleyen Osmanoğullarından gelen büyük sultanlardan hiç birinin kendi inisiyatifiyle, tabiatından doğmuş ve kendiliğinden olarak böyle bir nutuk ve uyarıları mütalaa nazarımıza erişmemiştir.

İkinci olarak, bu değerli nutkun şimdiye kadar mülkî idare usulü ve siyasi işler hakkında ünlü müellifler tarafından telif ve tedvin olunmuş olan muteber kitaplarda tarif ve beyan olunan genel ilkeler ve her bir asır ve zamana şümulü olan hikmetli kelimeleri az söz ve kısa tabirlerle toplamış olmasıdır. Mesela yüce nutk-ı hümayunun başında bir hükümetin vazifesi, her durumda ahalisinin özgürlük haklarını muhafaza işinden ibaret olduğu fıkrası en ziyade şayan-ı dikkat bir hikmet ifadesidir. Şöyle ki: İnsan türünün fertlerinin şer'î hadler ve kanun dahilinde olarak icra hakkına nail olması, tabii iş olan özgürlüğü kaldırarak ahalisi hakkında baskılar ve zulümler icrasına cesaret eden devletlerin hükümet ve saltanatları zaaf ve ihtilale mail; ve ahalisinin özgürlüğünü muhafaza edenlerin ise kuvvet ve kudret dereceleri en yüksek noktasına vâsıl olduğu tarif ve beyandan azadedir. Çoğu halde hükümet zabıtası, yönetilenleri sıkma şeklinde aranıldığından halkın meşru özgürlük hukukunu tasdikte hükümdarların daima çekingen kaldıklarına tanıklık edilmişken, adaleti şiar edinmiş padişah efendimiz hazretlerinin yüce nutk-ı hümayunlarında böyle bir salt hikmet kaidesinin ifade edilmiş olması, yaradılmış ve donatılmış buyurdukları zati adalet ve nısfet ve padişah cenablarının müslim hakkaniyetleri ne yüksek derecede olduğunu ispata kâfidir. Bununla beraber, herkese ait özgürlük haklarının dairesinin tayiniyle özgürlükten murad ne olduğunu tarif eden ve yorumlayan hikmetli kelam da pek büyük bir kaidenin açıklaması olduğu, iyi insanlar katında malumdur.


Sultan Abdülaziz

Ve bir fıkrası da kanun ve nizâmların adalet ve hakka uygunluğu meselesidir, çünkü kanun lafzı adalet manasını şamil olmayıp herkesin uymaya mecbur olduğu bir kaide ve nizam demek olduğundan ve her bir devlette halkın baskı altında tutulmasını gerektiren nice kanun ve nizam mevcut idüğinden, devletlerin daha önemli vazifeleri, koydukları kanun ve nizamların adalet ve hakkaniyete uygun olmasını ve halkının mizaç ve tabiatlarına ve alışık oldukları usul ve adetlerine uygun bulunmasını aramaktır. Ve hakikaten hükümet kapısı her yerde adalet kapısı olmadığından, acizlerce merci ve istinat mahalli yalnız adalet kapısı olacağı ispattan varestedir.

Halkın Serveti ve Memleketin İmarı

Ve bir de halkın serveti ve memleketin imarı tamamıyla ahalinin şahsi hakları ve bütün mal ve emlâkinin kötülük ve mezâlimden beri olan düzenli ve düzgün bir idare vasıtasıyla hasıl olacağı fıkrası da ayn-ı hikmettir. Zira bir memleket ahalisi mal ve canlarından emin olmadıkları halde servet ve iktidar araçlarını çoğaltmaya çalışmayacakları ve ziraat ve çiftçilikleri zaruri ihtiyaç dairelerini aşmayacağı ve o memleket hiçbir vakitte mamuriyet kesbedemeyerek daima bir halde kalacağı açıktır.

Eğer Devlet-i aliye'de vaktiyle bu genel kaideye riayet olunmuş olsaydı, bugünkü gün padişahın memleketleri ahalisinin servet ve malî kudretleri dikkat çekici olurdu. Lakin mevzu idare usulü tebaanın servetinin gelişmesine mani olarak memur tabakaları merkezî idareden ve umum ahali de bunların hırs, tamah, zulüm ve eziyetlerinden emin olamayıp bu karşılıklı güvensizlik nice asırlardan beri cari olduğu halde, padişah hazretlerinin şanlı babaları cennetmekan Sultan İkinci Mahmud Han hazretleri malum asi taifesinin zararlı vücudunu izale ile devlet usulünü yenileyip adil kanunlar koymuşlardı. Daha sonra bu usul bir kat daha kuvvetlenerek hususiyle gün ağartan, mutluluk veren padişah cenaplarının tahta çıkmalarından beri bu mal ve can emniyeti ve ırz ve namus mahfuziyeti genel kaidesine riayet son uca erişmiş olduğu halde, halifelik yüce lakabına sahip

padişah hazretleri nutk-ı hümayunlarında bu temel kaideye riayeti bir kat daha tekid ve tahkim ve bir memleketin servet ve kudretinin ilerlemesi ve ahalisinin saadetinin çoğalması bununla hasıl olacağını yüce saltanatın umum memurlarına tefhim buyurmuşlardır.

Nutk-ı hümayunun havi olduğu yüce hakikatlerden biri de geçen asırlarda halkın menfaatleri için yapılmış olan şeylerden şu asırda istifadenin mümkün olamamasıdır. Beyandan müstağni olduğu üzere, asır ve zaman gelip geçtikçe milletlerin mizaçları ve alışmış oldukları adetleri başkalaşıp idare usulleri değişegeldiğinden ve kanun ve nizamlar her memlekette ahalinin tabiat ve adet ve usullerine ve medeniyet ve malumat derecelerine uygun olarak konulduğundan, bunlar zamanın geçmesiyle değiştikçe; onlar da tadil ve ıslah ile zamanın ihtiyaçlarına uydurulmak lazım gelir. Ve bu fikirlere dikkat nazarı atfetmeyen devletlerin kuvvet ve kudretleri artmayıp memleketleri gün be gün harap olmakta ve ahalisi sıkıntı ve zarurete düşmekte olduğu Asya kıt'asında bulunan devletlerin malum hallerinden çıkarılabilir. Ve her bir devlet ve millet yekdiğeri memleketinde konulan kanun ve nizamlar ve mevcut olan sanayi ve icatlarda kendi mülküne ithalinde fayda umulan şeyleri alması ve servet ve mamuriyeti getiren sebep ve vesileleri araştırmadan uzak olmaması şarttır.

Romalıların Kudret Kaynağı

Ve meşhur Romalıların birkaç bin nüfustan ibaret oldukları halde yavaş yavaş kuvvet ve kudretlerinin artmasıyla cihangir olmak derecesine gelmiş olmaları bir memleketi zapt ve fethettiklerinde o memlekette gerek usulî idarece ve gerek silahlar ve harp aletlerince ne kadar iyi şeyler bulunur ise derhal onları kabul ve icra ve taklide girişmelerinden kaynaklanmıştı. Ve eğer Avrupa devletleri milli varlıklarının birleşmesinin başlangıcında ve bulundukları cehalet ve bilgisizlik halinde cari olan usul ve âdetlerini Asya halkı gibi muhafaza ile birbirleriyle kaynaşıp karışmakta sebat göstermiş ve yekdiğeri memleketinde gördükleri şeylerin faydaları ve güzelliklerini anladıkları halde yine usul ve adetlerinde devam etmiş olsalardı, bugünkü gün vâsıl oldukları yüksek servet ve kudret zirvesine ve hüner ve maarif ve sanayiin son derecesine vâsıl olamayıp âdeta sair milletler raddesinde bulunurlardı.

Ve kurtulmuş Arap milletinin bir yüzyıl içinde âlemin birçok yerlerini zapt ile İslam şer'iatını ve doğu ilmini âleme yaymaya muktedir ve muvaffak oldukları bu usule riayetlerinden ileri geldiği açıktır. İşte şu mütalaalar ve mülahazalara dayalı olarak şevketli padişah hazretleri akıl olgunluğu, kutlu rey, uzak görüşlülük ve yüksek müslim dirayetleri gereğince zamanın hükmüne, asır ve devranın icabına uygun hareket ve uygar milletlerin servet ve iktidar sebeplerini çoğaltma zımnında ittihaz ve icra etmiş oldukları mülkî tedbirler ve mevcut kanun ve nizamlarında memleketimizin ve halkımızın usul ve alışık oldukları milli adetlerine dokunmayacak ve az vakitte pek çok faydalar ve güzellikleri görülecek şeylerin ittihaz ve icrası lüzumunu beyan edip açıklamış olduklarından memleketimizin selamet ve saadetini sağlayacak böyle bir kaidenin herkese talimat olmak üzere irade ve beyan buyurulmasından ve zikredilen nutk-ı humayunun sair şamil olduğu hikmetle bezeli yüce hükümlerinden dolayı cümle namına olarak bilhassa kemal-i şükran arz olunur.

Ve tamamen Allah'tan olan padişah cenaplarının merhametine delil olan konuşmasının teşekkürü imkansız Eflatunca bir bendi de halkın çeşitli sınıflarının dinî ve mezhebî ayrılık ve başkalık vesilesiyle birdiğeri hakkında husumet ve hakaret muamelesi göstermekten kaçınarak bir memleket halkı ve bir vatan evladı bulundukları cihetle birbirleriyle birlik ve muhabbet üzere hareket eylemeleri lazım geleceği maddesini şamil olan hikmetli nasihatidir.

Birlik Ruhu

Gerçekten din ve mezhep ihtilafı nice zamanlar Avrupa ahalisinin huzur ve asayişini bozarak bu çekişmeden dolayı aralarında büyük nifak ve şikak hasıl olmuş ve bu uğurda pek çok kanlar dökülmüş ve yüz binlerce suçsuz ve günahsız türlü nüfus şiddetli ceza ve uzun mahpusluklar ile helak ve yok edilmiş olduğundan, ilimlerin ve maarifin yavaş yavaş ilerlemesi ve dinî ve mezhebî serbestlik fikirlerinin yayılması bu ihtilafları def ve teskin ederek söz konusu ahali, büyük bir maddi kaideye yol açmayıp bilakis vatan ve memleketlerinin harabiyetine sebep ve kendilerinin huzur ve rahatını bozduğunu anlayarak şimdiki halde cümlesinin tam bir birlik ile bulundukları memleketin menfaatlerinin hıfzına çalışmakta oldukları görülmektedir.

İşte padişahın memleketleri ahalisi de büyük halifeliğin yüce makamından lutfen ve tenezzülen vuku bulan işbu yüce davete icabetle maneviyatı maddiyata intikal ettirmeyerek birbirleriyle güzel geçinmeğe ve bulundukları memleketin kuvvet, kudret ve saadetinin artmasına çalışmaları ve adalete hasredilmiş asrın yüce hilafetlerinde bulunmak dünyalar değer şerefine nail olduğumuz adaletli şahlar şahı şanlı padişah efendimiz hazretlerinin ömürlerinin artmasını ve yüce ihtişamını her zaman tatlı dille tekrar eylemeleri lazım geleceği ihtarıyla sözümüzü bitiririz."

Ceride-i Ruzname-i Havadis, nu. 905, 19 Mayıs 1868 (26 Muharrem 1285), s. 3617-3618.

Ayşe SEVİM

Altın Sanatı Tezhip

Genelde kâğıt üzerine altın ve çeşitli renklerle yapılan, çoğunluğu figürsüz olan süslemeler "Tezhip" olarak adlandırılır. Tezhip, en çok el yazması kitaplarda kullanılmakla birlikte, tek levha halindeki yazıların çevresinin de tezhiplendiği görülür. Osmanlı döneminde altın çağını yaşayan tezhip sanatı, yeniden canlanıyor.

Tezhip doğuda olduğu kadar batıda da uygulama alanı bulmuş bir sanattır. Özellikle ortaçağda Hıristiyanlığın kutsal metinlerini, dua kitaplarını süslemede yoğun biçimde kullanılmıştır. Ama zaman içerisinde kitaplarda da resim öne çıkmış, tezhip yalnızca başlıklardaki büyük harfleri süslemekle sınırlı kalmıştır.

Arapça altın anlamına gelen 'zehep' kelimesinden üretilen Tezhip'in Türkçe'deki karşılığı altın lamadır. Tezhip edilmiş eserlere 'Müzehhep', bu sanatla uğraşan kişilere de 'Müzehhip' adı verilir. Tezhip altın ve boyayla gerçekleştirilen bir sanat dalıdır.

Türklerde tezhibin geçmişi Uygurlar'a kadar uzanır. Mani dininin Uygurlar arasında yayıldığı 9. yüzyılda tezhip sanatı da görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde İslam ülkelerinde de tezhip yaygın bir sanattı. Anadolu'ya Selçuklular'ın getirdiği tezhip, en gelişkin dönemini Osmanlılar zamanında yaşamıştır. 15. yüzyılda Mısır'da Memlûk sanatçıları ayrı bir üslup geliştirmişler, aynı dönemde İran'da ve ardından Timurlular'ın egemen olduğu Herat, Hive, Buhara ve Semerkant gibi merkezlerde tezhip sanatı büyük gelişme göstermiştir. Herat'ta geliştirilen üslup daha sonra da İran tezhip sanatını büyük ölçüde etkilemiştir. Osmanlı sanatçıları da 15.-16. yüzyıllarda İran'la artan ilişkiler sonucunda Herat Okulu'nun birçok özelliğini yapıtlarında kullanmış, yeni bireşimler yapmışlardır. 18. yüzyılda Osmanlı tezhip sanatı gerilemeye yüz tutmuş, klasik motiflerin yerini kaba süslemeler almaya başlamıştır. 19. yüzyılda ise sanatın hemen her alanını saran batı etkisi tezhibe de yansımış, örneğin Klasik dönemde tek olarak kullanılan çiçek motifleri vazolar, saksılar içinde buketler halinde görülür olmuştur.16 yüzyılda en yüksek seviyesine ulaşan tezhip ve ondan hiç ayrılmayan hat sanatı Türklerdeki ilerlemesine birlikte devam etmiştir.

Osmanlı'da Zirveye Yükseldi



Fatih Sultan Mehmed dönemi, birçok sanat dalında olduğu gibi, tezhipte de bir doruk noktasıdır. Fatih için hazırlanan birçok yeser, ağırbaşlı ve olgun bir üslup sunar. Daha önceki dönemlerde Kur'an tezhipleri ön planda idi. Oysa Fatih döneminde bilim ve sanatla ilgili telif ve tercüme pek çok eserle karşılaşılır. Fatih dönemi tezhiplerinden günümüze kalanların sayısı da oldukça fazladır. Fatih Sultan Mehmet, Topkapı sarayında bir nakkaşhane kurmuş ve başına da Baba Nakkaş adlı ustayı getirmiştir. Bu atölyeden çıkmış olan eserlerde mavi beyaz, turuncu, siyah ve yeşilin yanında altın yaldızın da dengeli ve uyumlu bir şekilde kullanıldığı görülür. Bu dönem kitaplarının zahriye sayfalarında genellikle madalyon biçiminde tezhipli şemse bulunur. 16. yüzyıl, tezhip sanatında başka bir açıdan da doruk noktasıdır. Bu dönemde metin kısmından önce gelen tam sayfa tezhipler çok zengin süslemelidir. Zeminde lacivert rengin egemenliği azalmıştır. Altın ve lacivert zemin hemen hemen dengededir. Rumiler ve çiçekler yine gözde formlardır, ama işçilik aşırı derecede incelmiştir. 16.yüzyılda Kur'an-ı Kerim tezhipleri ön plandadır. Çok önem verilen örneklerde yazıdan önce tezhipli iki sayfa bulunur. Ama normal örnekler, metnin ilk iki sayfası ile başlar. Bunlarda başlıklar ve geniş çerçeveler yazıyı adeta ikinci plana itmiştir. Tezhibi ya-

Arapça altın anlamına gelen 'zehep' kelimesinden üretilen Tezhip'in Türkçe'deki karşılığı altın lamadır. Tezhip edilmiş eserlere 'Müzehhep', bu sanatla uğraşan kişilere de 'Müzehhip' adı verilir. Tezhip altın ve boyayla gerçekleştirilen bir sanat dalıdır.



Müzehhip Hülya Erdem: Yeni Tarzları da Denemeli

İstanbul Üniversitesi Türkoloji Bölümü mezunu olan Hülya Erdem'in tezhibe ilgisi, üniversite öğrencisiyken başlamış. Prof. Dr. Ali Alparslan ve Fuat Başar gibi ustalardan ders alan Hülya Erdem, 10 yıl kadar öğretmenlik yapmış, ancak bu süre zarfında tezhiple ilgisini kesmemiş. 2000 yılında öğretmenliği bırakan Erdem, kendisine tezhipli yeni bir hayat kurmuş, yurtiçi ve yurtdışında çeşitli sergiler açmış. Özel dersler de veren Hülya Erdem, geleneğe bağlı kalmakla birlikte yenilikleri de denemek gerektiğini belirterek şöyle devam etti; "Bizim sanatımızda da gelenekçiler ve yenilikçiler var. Yeni şeyler yapabilme özgürlüğünüz de var ama klasiğin dışına çıkıldı mı eleştiri de alıyorsunuz. Bence klasiği çok bozmadan yeni şeyler de yapılmalı. Ama bir tablo yarı klasik yarı modern olmamalı. Eğer klasik çalışıyorsan onun hakkını vermeli ve tam yapmalısın, değişik şeyler denemek istiyorsan bence bunda da bir sakınca yok." Tezhibin bir terapi yönü de bulunduğunu anlatan Erdem, "Tezhip bir sabır sanatı, kolay çıkmıyor. Bir olgunlaşma oluyor. Güzel işlerle uğraştığın için hayata güzel bakıyorsun" dedi. Öğrencisi Melahat hanım, hocasını doğrular mahiyette şöyle devam etti, "Tezhip de dördüncü yılım. Bu sanata bağırsak kanseri olduktan sonra başladım. Bu sanat beni yeniden hayata bağladı ve benim için en büyük terapi oldu. Geçen sene Taksim Sanat Galerisi'nde kişisel sergi açtım."

pan ve müzehhip ya da nakkaş ünvanını taşıyan ustanın adı çok sık belirtilmez. Bu örnek, şemsenin altındaki salbek denilen kısımda nakkaşın adının bulunmasıyla önem kazanır.

Topkapı Sarayı Kütüphanesi'nde bulunan ve 1539/40 tarihli Guy-i Çevgân adlı eserin baş sayfasında ise yazı, kağıttan oymadır. Çok zengin tezhibi aşırı süslü tığlar da desteklemektedir. Kalan boşluklar ise serpme altınla doldurularak yüklü bir süsleme oluşturulmuştur.

Ünlü hattat Ahmet Karahisari'ye ait Topkapı Sarayı Kütüphanesi'nde bulunan Kur'an-ı Kerim'de (YY 999/EH. 157) birbirinin eşi olan duraklar oldukça yalındır. Ancak sayfa yanındaki güller ve sure başlıklarının çok zengin ve çeşitli olduğu görülür. Sayfa yanındaki aşer gülleri, oval madalyon ve tığlardan oluşan üçlü düzenleme, yazılı kısmın yüksekliğini bile aşmaktadır. Sure başlığında 16. yüzyılın sevilen motiflerinden biri de Çin bulutu denen süsleme formudur. 18. yüzyıl ise tezhibinde çiçek önemli bir yer tutmaktadır. Sayfanın ortasında oldukça natüralist buketler ve tek çiçekler bu dönemde sık sık görülmeye başlar. Topkapı Sarayı Kütüphanesi'de bulunan Hizb el-Azam (M 418) adlı dua kitabında baştaki tam sayfa tezhibin zemini altındır. Natüralist ve stilize motifler aynı düzenleme içinde kullanılmıştır. 18. yüzyılda sayfa kenarındaki güller de natüralist birer küçük çiçek ya da bukete dönüşmüştür.

19. yüzyılın sonlarında ise ulusal akımlar yeniden sanatımıza girmiştir. Topkapı Sarayı Kütüphanesi'nde bulunan ve baş sayfası klasik tutumla tezhiplenmiş olan Kur'an (MR 4) bu akımın izlerini taşır. Ancak matbaanın yurdumuza girmesiyle birlikte tezhip yavaş yavaş önemini yitirmiştir. Yine de özellikle dini kitaplar elle yazıldığından tezhip sanatı son zamanlara kadar varlığını sürdürmüştür.

Kur'an-ı Kerimler Hep Tezhiplenirdi

El yazma kitaplardan padişaha ve önemli devlet büyükleri ile tanınmış kişilere sunulan, özel kütüphaneler için yazılanlar, külliyatlar, divanlar ve değer verilen kitapların pek çoğu tezhiplenmiştir. Özellikle Kur'an'larda çok zengin tezhip süsleme görülmektedir. Kur'an'larda zahriye kısmı, ilk iki sayfa , bazen ilk dört sayfa tamamen tezhiple bezenmiş olur, hatime denilen dua ve hattatın imzasının bulunduğu son sayfalarda tezhiblidir. Kitabın metin kısmının başladığı yere yapılan serlevha, başlık ve mihrabiye denilen kısımlarda, Kur'anı Kerimlerdeki sure ve



Müzehhip Hülya Erdem

bölüm başlarında, Fatiha ve Bakara surelerinin baş tarafları da zengin tezhip bezemeleridir. Baştan sona nefis tezhipli eserlerde satır araları, sayfa kenarları, köşeler ile manzum eserlerde iki mısra arasındaki boşluklara da tezhip yapılır. Yazma kitapların sayfa başlıklarının çoğu kubbeli taç şeklinde olup, bunların üst kısımları da "Tığ" denilen sivri uçlarla bitmektedir. Bunların yanında ayetleri ve cümleleri ayırmak için yapılan küçük tezhip şekillere "Nokta" denir. Bunlar küçük yıldız veya çiçek şeklinde olabildiği gibi, şekillerine göre değişik isimlerde alırlar.

Altın Sanatı



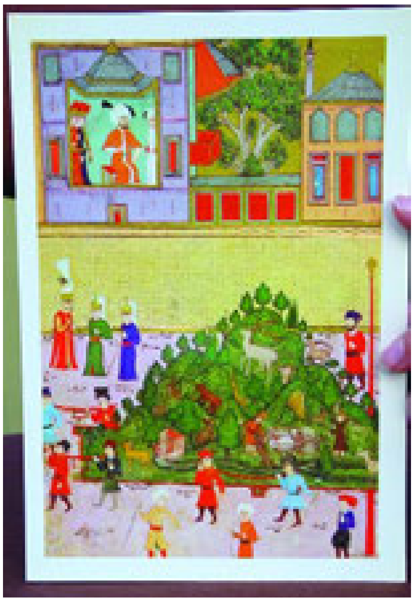
Tezhipte temel malzeme altın yada boya dır. Altın, dövülerek ince bir tabaka haline getirilmiş varak olarak kullanılır. Altın varak su içinde ezilip jelatinle karıştırılarak belli bir kıvama getirilir. Boya ise genellikle toprak boyalardan seçilirdi. Sonraları sentetik boyalar da kullanılmıştır. Tezhip sanatçısı (müzehhip) bir kâğıdın üstüne çizdiği motifi önce sert bir şimşir ya da çinko altlığın üstüne koyarak çizgileri noktalar halinde iğneyle deler. Sonra bu delikli kâğıdı uygulanacağı zeminin üstüne koyarak delikleri yapışkan bir siyah tozla doldurur. Delikli kâğıt kaldırıldığında motifin uygulanacak zemine çıktığı görülür. Bu motif iyice belirginleştirilip altınla ya da boyayla doldurularak tezhip meydana getirilir. Padişahlara, vezirlere, devlet büyüklerine, tanınmış kişilere sunulan ya da özel kitaplar için hazırlanan her çeşit yazma kitap, özellikle şiir kitaplarını tezhiplemek eski bir uygulamadır. Ama tezhip en çok Kuran-ı Kerim'lerin ilk ve son sayfalarında, surelerin baş taraflarında kullanılmıştır. Bazen tezhiplenmiş başka kitaplarda satır aralarına, sayfa kenarlarıyla köşelerine, şiir kitaplarında mısra ya da beyit aralarına da tezhip yapılır. Kuran-ı Kerim'de ayetleri ayırmak için nokta yerine geçen küçük yıldız ve çiçek biçimindeki örgeler de tezhiple yapılır. Bunların geometrik biçimli olanları mücevher nokta, altı köşelileri şeşhane nokta, beş yaprağı andıran beş köşelileri pençberg, üç köşelileri de seberg adıyla anılır. Kuran-ı Kerim okunurken durulacak ya da secde edilecek ayetleri belirtmek için, ayet hizalarına konan gül biçimli süs de tezhibin ana örgelerindendir. Bunun da vakıf, secde, hizib, aşir, sure ve cüz gülü gibi çeşitleri vardır. Tezhibin en önemli malzemesi

Kullanılan Malzemeler

• **Kâğıt:** Gözü yorduğu ve yapılan tezhibi güzel göstermediği için ham kağıt kullanılmaz. Onun yerine bitkisel ve nebati boyalarla boyanmış kağıt kullanılır. Daha sonrada üzeri aherlenir. Aher bir çeşit ciladır, kağıdı doyurmak için yapılır. Sadece sanat eserlerinde aher kullanılır, çünkü yanlış yapıldığında silinebüme özelliği yaratır.

• **Mürekkep:** Lal altın ve is mürekkebi çokça kullanılmıştır. Lal, koşnil böceğinin kurutulmasıyla elde edilip Fatih devrinde halkalarda çokça kullanılmıştır.Altın ve is mürekkebi hem tezhip, hem de hat sanatının temel malzemesidir. Bu yüzden her dönemde kullanılmıştır.

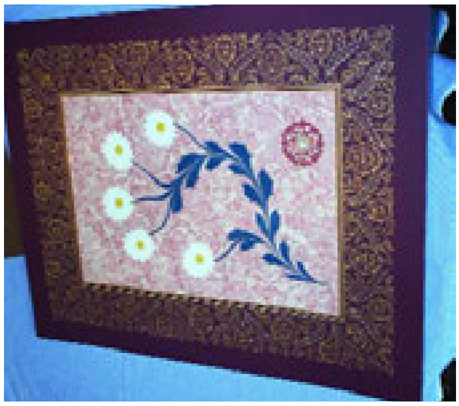
• **Kalem:** Yazma kaynaklarından anlaşıldığı üzere fırçanın eski ismi "kıl kalem"dir. Müzehhipler, fırçaları çulluk kuşunun ense tüylerinden kendileri yaparlardı. Gümüşî renkte olan bu kıl kalemleri tahrir çekmek için kullanırlarmış.



boya ve altındır. Eskiden pastel rengin çoğunlukta olduğu toprak boyalar kullanılırdı. Bugün genellikle hazır boyalardan yararlanılmaktadır. Altın boya ise, altın varak su içinde ezilerek ve jelatinle karıştırılarak hazırlanır. Uygulanacak desen tezhibin yapılacağı kağıdın üstüne silkme yoluyla aktarılır. Simetrik desenler, her kez dörtte biri olmak üzere dört defada kağıda geçirilip tezhip edilir.Serbest desenlerin ise tümü bir defada işlenir. Boyama ve altınla bezeme işlemi bittikten sonra altınla yerler istenirse zer mühreyle parlatılır. Böyle tezhiplere pesend (beğenilmiş), desenin altının yanında boyayla da yapıldığı tezhiplere de boyalı halkar adı verilir. Altınlamanın bir çeşiti de zerefşan (altın serpme) adını taşır. Bu tür tezhipte altına batırılmış fırça elek teline sürtülerek altın zeminin üstüne püskürtülür.

Tezhip'in Tekniği

Bir tezhibin hazırlanmasında izlenen klasik yol şöyledir: ince kağıt üzerine bir desenin tümü ya da yinelenen bölümlerinden yalnızca biri çizilir. Deseni oluşturan çizgiler, birer milimetre kadar aralıkla iğne ile delinerek bir kalıp hazırlanır. Bu kalıp, süslenecek yüzey üzerine yerleştirilir. ince kömür tozu dolu küçük bir torbacık, kalıp üstünde gezdirilir ve noktaların yüzeye geçmesi sağlanır. Noktaların araları da ince kalemle birleştirilerek desen ana yüzeye geçirilir. Boyama işlemine altınla başlanır. Hafif jelatinli su ile sulandırılan altın, fırça ile sürülür. Altının parlaması için de "Zermühre" denen bir alet kullanılır. Bu, parlak yüzeyli bir taştır. Bunun için genelde akik tercih edilir. Bir sapa oturtulan bu taşın yüzeye sürülmesi ile altın parlak bir görünüm kazanır. Tezhipte yararlanılacak fırçalar da genellikle kullanılacakları ise göre özel olarak seçilir ve kullanım şekline göre tahrir fırçası ,zemin fırçası ,altın fırçası gibi adlar alır.Her şeyden önce gereken alanlar altınlanır ve mührelenir. Mat zeminler için mühre ile altın arasına ince kağıt konur.Motifler renklendirildikten sonra 'tahrir' denilen kontorlama yapılır. Desen tahrirlendikten sonra sıra zeminlerin boyanmasına gelir.Daha sonra motifler gölgelendirilerek tezhip tamamlanır Daha sonra çok ince bir fırça kullanılarak konturlar çizilir. Bu konturlara tahrir denir. Konturların çizilmesiyle zemin renklerinin altın yüzeye akması bir derece de olsa önlenmiş olur. Sonra sıra zemin kısımlarının renklendirilmesine gelir. Zeminde genellikle lacivert kullanılır. Bu bir ölçüde dönem üslubuna ve sanatçıya göre de değişir. En sonunda renkli ayrıntılar eklenir, tığlar çekilir, zeminde serpme, nokta ya da tarama gibi son rötuşlar yapılır.



Dr. Hatice Aksu: İlgi Yeterince Var

Ailesinin geleneksel sanata olan ilgisi nedeniyle daha lise yıllarındayken tezhip dersleri almaya başlayan Dr. Hatice Aksu, bu sanatı verdiği derslerle gelecek nesillere taşıyor. Çocuk yaşlarındayken babasının ünlü hat ustası Hamit Aytaç'tan yazılar alıp eve getirmesiyle Tezhip'le tanıştığını söyleyen Aksu, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel El Sanatları Bölümü'nü bitirmiş ve aynı bölümde yüksek lisansla, doktora eğitimini tamamlamış. Küçük Ayasofya Camii Hoca Ahmet Yesevi Vakfı Kültür Merkezi ile İSMEK kurslarında Tezhip dersleri veren Aksu, sanılanın aksine Tezhip'e büyük olduğunu belirterek şunları kaydetti: "Doktora tezini bitirdikten sonra, dersler vermeye başladım. Yaklaşık 7 senedir ders veriyorum. Tezhip sanatına ilgi bence çok fazla. Eskiden kaybolmaya yüz tutmuş sanatlar diye bahsedilirdi. Ben öyle düşünmüyorum çünkü üniversitelerde hem bu sanatlarla ilgili bölümler var, hem de ayrıca açılan bir çok kurs bulunuyor ve halkın büyük bir ilgisi var. Millet olarak sanatı seviyoruz, içimizde var. Belki eskiden fırsat olmamış, belki imkan bulamamış olanlar şimdi hem belediyenin kursları olsun, hem özel vakıf kursları olsun bir çok yerde bu tür imkanları bulabiliyor. Veya kişisel çabalarla açılan kurslar var. Benim çoğu zaman aşırı ilgiden dolayı öğrenci talebi karşılayamadığım oldu. Şu anda 200'e yakın öğrencim var. Bunlar da bana gösteriyor ki geleneksel el sanatlarımız ne unutulmuş, ne de sevilmeyen bir sanat."

Kadir ABALI
kadir@ekocerceve.com

Dampa İplik'ten, İran'a Dev Yatırım



Uzun zamandır Çin'de araştırma yaptıktan sonra İran'ı keşfeden Dampa İplik Ürünleri A.Ş., İran'ın en büyük tekstil grubu Laico Group'a bağlı Hoy Tekstil'le yüzde 50-50 ortaklıkla, 3 yılda tamamlanacak toplam 46 milyon dolarlık yatırım yapacak. Hoy Tekstil'in uzun yıllardan beri müşterileri olduğunu anlatan Dampa İplik A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Damar, "Biz uzun zaman Çin'e gitmeyi tasarladık, bu amaçla Çin'e gidip geldik, araştırdık. Ancak, Çin'deki yapının çok sert olduğunu gördük ve bu arada İran'ı keşfettik. İran'ın yatırım için çok önemli avantajları var. Öncelikle istihdam, enerji ve vergiler Türkiye'nin 10'da biri oranında. Örneğin Türkiye'de 10 cente kullandığımız enerji İran'da 1 cent, doğalgazın metreküpü Türkiye'de 30 cent iken orada 3 cent, asgari ücret 50 dolar. İranlılar, Türk mallarına karşı da çok ilgililer. Tekstilde gümrük vergilerini yüzde 40'a düşürdüler ve yüzde 4'e düşürme konusunda da söz verdiler. Tüm bunlar, İran'a yatırım kararı almamızı sağladı" diye konuştu.

Yatırım fizibilitesini İsviçre'de yaptırdıklarını kaydeden Damar, "Fizibiliteye göre 3 yılda 46 milyon dolarlık yatırım yapacağız. 2005 sonuna kadar ise 15 milyon dolarlık kısmı gerçekleştirilecek ve 2005 sonunda ilk üretim başlayacak. Üretim konusu ise, İran'da hiç üretimi olmayan ve konfeksiyon sanayiinde kullanılan dikiş ipliği. İran şu anda bunu tamamen ithal ediyor. Yatırımda yüzde 10 İran, yüzde 30 Türk, yüzde 60 da Alman ve İtalyan teknolojisi makineler kullanacağız. 25 bin metrekarelik kapalı alanda kurulacak tesiste toplam bin 500 kişi çalışacak. Hedef pazarımız, yüzde 25 iç Pazar, yüzde 75 ise Avrupa pazarı. Bu yatırım tamamlandığında sanayi ipliği konusunda dünyanın ilk 10 dikiş ipliği arasına girecek" bilgilerini verdi.

Dünya Türk İşadamları, 5. Kurultayı Ankara'da

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın himayesinde Dünya Türk İşadamları Kurultayı'nın 5.'si 'AB Yolunda Ankara Buluşması' sloganıyla 30 Eylül-1 Ekim 2004 tarihlerinde Ankara'da toplanacak. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı M. Rıfat Hisarcıklıoğlu'nun Başkanlığı'nda yapılacak olan kurultay, 30 Eylül - 1 Ekim 2004 tarihleri arasında gerçekleştirileceği bildirildi. Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren Türk işadamlarını biraraya getirecek olan kurultayda işadamları arasında sinerji oluşturulması, bu suretle birlik ve beraberlik ruhunu pekiştirilmesi hedefleniyor. Kurultaya katılan işadamlarının 'Soru Platformu' bölümünde, soru ve sorunlarını doğrudan ilgili bakanlara yöneltebileceği belirtilirken, 'Sektörel Toplantıları' bölümünde, sektörler bazındaki sorunlar ve çözüm önerilerinin ele alınacağı kaydedildi.



Destek Patent, 21. Yaşını Kutladı



Patent, marka ve tasarım hizmetleri anlamında Türkiye'nin öncü firmalarından Destek Patent, 21. kuruluş yıldönümünü İstanbul'da görkemli bir törenle kutladı. Polat Rönesans Otel'de düzenlenen ve şirketin çalışanlarının katıldığı kuruluş yıldönümü gecesinde konuşan Destek Patent Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yamankaradeniz, hedeflerinin sektörlerinde dünyanın ilk 3'ü arasına girmek olduğunu söyledi. 21 yıl önce şirketi kurduklarında bu kadar yükseleceklerini tahmin etmediğini belirten Yamankaradeniz, "Biz kurulduğumuzda Türk Patent Enstitüsü daha kurulmamıştı, 3 kişiyle başladığımız bu yolda bugün 130 kişiyle Avrupa'daki rakiplerimizle yarışır hale geldik. Avrupa'da patent konusunda 125 yıllık şirketler var. Türkiye büyüdükçe, kalkındıkça bizde Avrupa'daki köklü firmalar gibi olacağız" dedi. Destek Patent Ankara Büro Müdürü İbrahim İskender, 21. yılın anısına Yamankaradeniz'e bir plaket verdi. Gecede Yamankaradeniz ve 5 ildeki Büro Müdürleri'ne eşleri tarafından çeşitli hediyeler dağıtıldı.

İhracat Araştırmaları Yarışması İçin Geri Sayım

İnanç Dış Ticaret Hizmetleri Grubu tarafından organize edilen, "Muhammet Külünk IV. İhracat Araştırmaları Yarışması" için başvurular kabul edilmeye başlandı. 20 yılı aşkın bir süredir dış ticaret sektöründe hizmet veren İnanç Dış Ticaret Hizmetleri Grubu, ihracat ve ithalat, gümrükleme, kara, hava ve deniz nakliye, sigorta, ajans ve danışmanlık gibi hizmetler yanında özellikle ihracata ve ihracatçılara yönelik bilgi hizmetleri ile dikkatleri çekiyor. Türkiye'de alanında tek olan "İhracat" dergisini de çıkaran grubun ihracatı özendirmeye yönelik önemli faaliyetlerinden biri de geleneksel "Muhammet Külünk IV. İhracat Araştırmaları Yarışması". İhracata yönelik araştırmaları özendirme amacı taşıyan yarışmayla ilgili ayrıntılı bilgi için http://www.inancgroup.com/static.php?page=yarisma adresine girilebilir veya (212) 630 40 50 nolu telefondan İsmail YILDIZ (Dahili: 205) ile bağlantı kurulabilir.


YARIŞMA

08.10.2004

Adres Patent Mecidiyeköy'de



Fikri ve Sınai Mülkiyet haklarının korunması alanında hizmet veren lider firmalardan Adres Patent, Mecidiyeköy'e taşındı. 2000 yılında Merter'de kurulan firma, hızlı büyümesi nedeniyle mevcut yerine sığmayınca Mecidiyeköy'deki 400 m2'lik yeni yerine taşındı. Kısa sürede sektörün lider firması konumuna geldiklerini belirten Adres Patent Genel Müdürü Ali Çavuşoğlu, "İzmir, Denizli ve Ankara'da şubeler de açtık. Her geçen gün artan iş yoğunluğu nedeniyle daha büyük bir yere taşınmak kaçınılmaz olmuştu. Şu anda şubelerimizle birlikte 35 kişilik bir ekibimiz var. Mecidiyeköy gibi merkezi bir konumda bulunan yeni yerimizi, arkadaşlarımızın daha verimli çalışmasına uygun şekilde dekore ettik. Bununla birlikte bilgi ve teknolojik altyapımızı yeniledik" dedi.

Uzunoğlu Plastik'ten, 'Uplast' Markası

Sektörde 27 yılını tamamlayan Uzunoğlu Plastik, yenilediği kurumsal kimlik çalışmasının ardından oluşturduğu "Uplast" markasının global bir marka olması için gerekli çalışmaları başlattığını açıkladı. P.V.C. atıksu boru ve ek parçaları, spiral lavabo hortumları, P.P.R.C. tesisat boru ve ek parçaları, polietilen yeraltı kangal su boruları, emici-verici spiral hortumları ile örgülü, şeffaf bahçe sulama hortumlarının üretimini gerçekleştiren Uzunoğlu Plastik Yönetim Kurulu Başkanı Metin Uzun, 27 yılını geriden bırakan şirketlerinin yeni döneme ilişkin büyüme stratejilerini belirlediğini ve bu amaca ulaşmak için de öncelikli olarak "Kurumsal Kimlik" çalışmasını gerçekleştirdiğini söyledi. 1977 yılında İstanbul Tahtakale'de 80 m^2 alanda P.V.C. su hortumları üretimi ile girdikleri plastik sektöründe geride bıraktıkları 27 yılın sonunda 6000 m^2 kapalı alanda üretime devam ettiklerini söyleyen Uzun, "Hedefimiz kurumsallaşmasını tamamlamış, ikinci, üçüncü hatta dördüncü nesle ulaşmış, büyük oranda ihracat yapan, sektörün lokomotif firmalarından birisi olmaktır" dedi. Üretimini yaptıkları ürünlerin yüzde 80'ini iç pazara, yüzde 20'sini ise başta Rusya federasyonu olmak üzere Ukrayna, Azerbaycan, B.A.E (Dubai) gibi değişik coğrafyalardaki ülkelere ihraç ettiklerini belirten Uzun, "Hedeflerimize ulaşmak için öncelikli olarak kurumsal kimlik çalışması yaptık. Global pazarlarda daha iyi algılanmamız ve yerli piyasada da daha üst sıralara çıkmak için yıllardır kullandığımız Uzunoğlu ismini 'Uplast' şeklinde markalaştırdık." şeklinde konuştu.

Tatlıcıyla, Kebabçının Örnek İş Ortaklığı

Gaziantepli Habeş Seyidoğlu tarafından 1952'de Laleli'de kurulan Seyidoğlu, baklava yapımındaki öncülüğünü, yeni kurduğu örnek iş ortaklığı ile sürdürüyor. Yılların tatlı ustası Seyidoğlu, 13 yıldır yemek yapım sektöründe yeralan Doyaş Piknik ile Maslak'ta iş ortaklığı esasına dayanan bir mekan açtı. İki katlı olan mekanın alt katında tatlıcı Seyidoğlu, üst katında ise kebapçı Doyaş var. Mekana tatlı almak için gelen müşterinin kebapçıya, kebapçıya gelen müşterinin de Seyidoğlu'na gidebileceği, dolayısıyla ortak müşteri portföyünden farklı kazanımlar elde etmeye yönelik oluşturulan konseptle Maslak civarındaki 30 plazada çalışan 30 bin kişi hedefleniyor.



Ümran Yemek Tesisleri Açıldı



ÜMYAT İnş. Taahüt Hiz. San. Tic. A.Ş., 10 yıldır faaliyet gösterdiği toplu yemek sektöründe yeni açılımlara imza atıyor. MÜSİAD Genel Başkanı Dr. Ömer Bolat ve Ümraniye eski Belediye Başkanı Mehmet Bingöl'ün de katılımıyla yeni yemek tesislerini hizmete açan şirket, bundan böyle yemek sektöründeki hizmetlerini, 'Ümran Yemek' ünvanıyla yürütecek.

Daha önceden günde 3 bin kişilik yemek üreten firma, yeni tesislerle birlikte günlük üretim kapasitesini 7 bin kişiye çıkardı. 1994 yılında kurulan ÜMYAT A.Ş.; toplu yemek üretimi yanında çevre düzenlemesi (peyzaj), büro ve endüstriyel temizlik, çocuk oyun grupları, şehir mobilyaları üretimi, yüzme ve süs havuzları tasarımı, yapımı, düğün salonu, sinema ve çocuk yuvası işletmeciliğini içeren oldukça geniş bir hizmet yelpazesine sahip.

Ümran Yemek Yönetim Kurulu Başkanı Musa Sucu, firmalarının TSE Hizmet Yeterlilik Belgelerine sahip olduğunu kaydetti.

Albaraka Türk, Denizli ve Gebze'de



Faizsiz finans sektörünün Türkiye'deki ilk temsilcisi olan Albaraka Türk, yurt genelindeki şube ağını genişletmeye devam ediyor.1984 yılından bu yana faaliyette bulunan Albaraka Türk, hizmet zinciri halkasına Denizli ve Gebze'yi de (Kocaeli) dahil etti. Albaraka Türk, önümüzdeki aylarda da yeni şubeler açarak hizmet zincirini genişletmeyi planlıyor. Son açılan Gebze Şubesi, Albaraka Türk'ün yurt genelindeki 34. Bereket Kapısı olarak hizmete girdi. Yakın bir zamanda açılışı yapılacak olan İstanbul Üsküdar şubesinin hazırlıkları da Kurum tarafından tamamlanmış bulunuyor. Albaraka Türk Genel Müdürü Dr. Adnan Büyükdeniz, Gebze şubesi açılışında yaptığı konuşmada şunları söyledi: "Biz Albaraka Türk olarak bugüne kadar 'söylediğimiz gibi olmak' ve 'olduğumuz gibi görünmek' taahhüdümüze bundan böyle de bağlı kalacağız. En önemlisi; faizsiz esasta çalışma taahhüdümüze bundan böyle de taviz vermeden sadık kalacağız."

Ziya Şark'dan Balık Servisi

Ziya Şark Sofrası, kebap çeşitlerinde olduğu kadar balık çeşitlerinde de iddiasını sürdürüyor.

Bayrampaşa şubesinin Balık Salonunda, mevsimine uygun günlük balık çeşitlerinin en taze ve en lezzetli alternatifleri, uygun fiyatlarla sunuluyor. Mezelerin ve deniz ürünlerinin günlük olarak hazırlandığı Ziya Şark Sofrası'nda, damak tadını seven balık tutkunları için çok özel specialler de bulunuyor. Ziya Şark Sofrası'nda somon ızgaradan levrek dolmaya, balık böreğinden levrek pazı sarmasına, kalamardan hamsili pilava, balık çorbasından tereyağında karidese, zeytinyağlı enginardan deniz mahsulleri salatasına kadar bir çok özel lezzetin yer aldığı mönüde mutlaka sizi çekecek bir seçenek bulabileceksiniz.



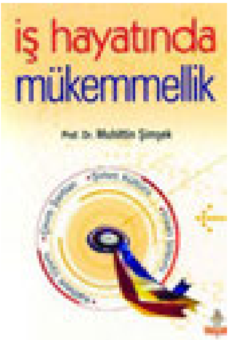
Kitap Tanıtım

Adem ÖZBAY

İşte Mükemmellik

Muhittin Şimşek
Hayat Yayınları
397 sf.

Mükemmellik olgusu, kitapta, kaliteye uyum sağlamak, çevre şartla-



rını düzenlemek, şirket kültürü, insan unsuru olarak 4 ana başlıkta ele alınan konular çerçevesinde ayrı ayrı işleniyor.

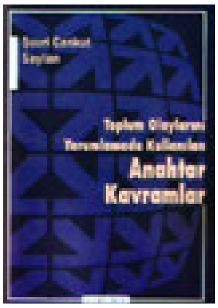
Muhittin Şimşek, mükemmellik olgusunun sadece bir teori değil, bu faktörlerin başarılı bir şekilde örgütlenmesiyle somut görünüm kazanan bir süreç olacağını vurguluyor.

Türkçe tanımları henüz tamamlanmayan kalitenin de anlamına kitapta geniş yer veriliyor. Ayrıca, İşte Mükemmellik, kalitenin soyut bileşenlerine yönelik ilk kitap olma özelliğini taşıyor.

Toplum Olaylarını Yorumlamada Kullanılan Anahtar Kavramlar

Şuuri Cankut Saylan
Ayışığı Kitapları

Medeniyeti, devleti, hukuku ve eğitimi taklide dayalı bir toplumda, kendi kavramlarını inşa etmenin zorluğu açıktır. Sosyal tarihini bilmediği bir medeniyeti taklid eden, so-



rumluluğu kime yükleyecek? Devleti tanrılaştıran Roma hukukuna dayalı bir devlet ve hukuk anlayışının sorumluluğu kime ait olacak? Ahlak, şeref ve izzet kavramlarını orijinal kaynaklarından koparak, tamamen dünyevileştiren bir eğitimin sorumluluğu kimin olacak? Tabii ki bütün bu sorumluluklar, bir vakitler devletin üst kademelerinde görev yapmış olanların boynuna yüklenerek, işin içinden çıkılamaz. O zaman fert fert kendi medeniyetinin, kendi medeniyetine ait devletin, hukukun ve eğitimin kavramlarını, anlam ve tanıma kalıplarını tahkik etme sorumluluğumuz var demektir. "Toplum Olaylarını Yorumlamada Kullanılan ANAHTAR KAVRAMLAR", bu sorumluluk yükümüzü olabildiğince hafifletmek üzere kaleme alınmış.

İşletmelerde Stratejik Planlama

Prof. Dr. Ercan Öztemel,
Boğaziçi Yöneticiler Vakfı Yayınları

Stratejik yönetim ve stratejik planlama, günümüz işletmelerinde ve hizmet üreten kurumlarda en önemli yönetim araçlarından biri-



dir. Bu gerçek, artık kamu kurumlarında da kendini hissettirmeye başlamıştır. Yöneticilere stratejik planlamayı tanıtmayı hedefleyen kitapta, stratejik planlama süreci sistematik bir biçimde anlatılmış ve misyon belirlemesinden planın oluşturulmasına, eylem planlarından planın revizyonuna ve bilgi kaynaklarının güvenliğine kadar birçok konuya açıklık getirilmiştir.

Boğaziçi Yöneticiler Vakfı, "Türkiye ve Avrupa" ile, "Yöneticilik Yazıları I" adıyla iki yeni kitap daha yayınladı.

Hadi Markalaşalım

Bülent Elitok
Sistem Yayıncılık
191 sayfa

Müşterilerin azaldığı, rekabetin gittikçe çetin bir hal aldığı bir dönemde nasıl rekabet edebilirim, nasıl daha fazla kazanabilirim diye düşünüyorsa-



nız işte size yürünecek bir yol: Markalaşmak.

Bu zor şartlarda ayakta kalarak rekabet edebilmek için gerekli en kolay araç markadır.

Şeytan Marka Giyer

Lauren Weisberger
Altın Yayınları
447 sayfa

Küçük bir kentte büyüyen Andrea Sachs, üniversiteden mezun olur olmaz milyonlarca kızın hayalinde yaşattığı bir iş bulur. Runway dergisinin



ünlü ve başarılı Genel Yayın Yönetmeni Miranda Priestly'in yanında asistanlığa başlar. Ve bir anda kendini Prada! Armani! Versace! dünyasında bulur. Artık çevresinde yaşamlarının tek amacı marka giyip kendileri ile ilgilenmek olan genç, güzel kadınlar ve erkekler vardır. Ne var ki burası zorlu bir dünyadır ve küçük balıklar büyük balıklara yem olur. Andrea'nın büyük ümitlerle adım attığı bu dünya acımasız, şımarık ve bencil patronu sayesinde cehenneme döner... Ama şu an çektiği acılar gelecekte atacağı büyük adımların başlangıcı olacaktır.